

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu dámského kadeřnictví
Consumer Behaviour Analysis on the Hairdresser's Market

Student: Bc. Alena Ryznerová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Alena Ryznerová

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování na trhu dámského kadeřnictví
Consumer Behaviour Analysis on the Hairdresser's Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu ostravského dámského kadeřnictví
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza chování spotřebitelů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

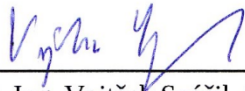
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

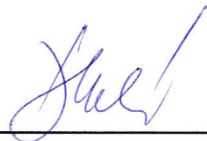
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014

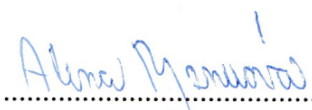



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 24. 4. 2014


.....
Bc. Alena Ryznerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, náměty, cenné rady a pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Charakteristika trhu ostravského dámského kadeřnictví.....	8
2.1 Charakteristika Kadeřnictví Simona Dolanská.....	8
2.2 Charakteristika makroprostředí	9
2.2.1 Demografické vlivy	10
2.2.2 Ekonomické vlivy	13
2.2.3 Legislativní a politické vlivy.....	16
2.2.4 Přírodní vlivy	17
2.2.5 Inovační vlivy	18
2.2.6 Sociální a kulturní vlivy.....	19
2.3 Charakteristika konkrétního trhu	20
2.3.1 Dodavatelé	20
2.3.2 Konkurence	21
2.3.3 Distributoři.....	22
2.3.4 Zákazníci.....	23
2.3.5 Veřejnost	23
3 Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	24
3.1 Podstata spotřebního chování	24
3.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování	24
3.2.1 Racionální přístupy	24
3.2.2 Psychologické přístupy	25
3.2.3 Sociologické přístupy.....	25
3.2.4 Komplexní přístup	26
3.2 Model černé skříňky	26
3.3 Druhy nákupu	27
3.3.1 Přímý opakovaný nákup.....	28
3.3.2 Modifikovaný opakovaný nákup	28
3.3.3 První nákup	28
3.3.4 Extenzivní nákup	28
3.3.5 Impulzivní nákup	28
3.3.6 Limitovaný nákup	29
3.3.7 Zvyklostní nákup	29

3.4	Kupní rozhodovací proces	29
3.4.1	Rozpoznání problému	29
3.4.2	Vyhledání informací	30
3.4.3	Vyhodnocení alternativ	31
3.5	Faktory ovlivňující spotřební chování	32
3.5.1	Kulturní faktory	32
3.5.2	Sociální faktory	34
3.5.3	Osobní faktory	35
3.5.4	Psychologické faktory	36
4	Metodika shromažďování dat	42
4.1	Přípravná fáze	42
4.1.1	Definování problému	42
4.1.2	Cíl výzkumu	42
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	42
4.1.4	Časový harmonogram	44
4.2	Realizační fáze	44
4.2.1	Zhodnocení výzkumu	44
4.2.2	Složení výběrového souboru	44
4.2.3	Rozpočet výzkumu	46
4.2.4	Metody analýzy dat	47
5	Analýza chování spotřebitelů	48
5.1	Chování spotřebitelů při výběru kadeřnictví	48
5.1.1	Hodnocení vybraných faktorů dle důležitosti při výběru kadeřnictví	48
5.1.2	Referenční skupiny spotřebitelů	49
5.2	Návštěvnost kadeřnictví	50
5.2.1	Návštěvnost jiných kadeřnictví	51
5.2.2	Frekvence návštěvnosti kadeřnictví	52
5.2.3	Doba návštěvnosti kadeřnictví	55
5.3	Služby poskytované v kadeřnictví	56
5.3.1	Hlavní vyhledávané služby	56
5.3.2	Doplňkové služby	60
5.4	Útrata za jednu návštěvu kadeřnictví	63
5.5	Hodnocení důležitosti faktorů k dosažení spokojenosti	66

5.6 Míra důvěry v kadeřnici/kadeřníka.....	67
5.7 Typologie zákazníků kadeřnictví.....	68
5.7.1 Redukce faktorů.....	68
5.7.2 Jednotlivé skupiny zákazníků	70
6 Návrhy a doporučení.....	76
7 Závěr.....	81
Seznam použité literatury.....	83
Seznam zkratek	88

1 Úvod

Kadeřnické služby patří k nejstarším poskytovaným službám vůbec, tedy i k nejstarším řemeslům. Potřeba úpravy vlasů, tváře se u lidí projevuje odedávna. Jedná se o jeden ze základních znaků kulturní vyspělosti člověka. Estetično či potřeba líbit se, tedy sahají již do starověkých kultur jako jsou kultury Egyptanů, Babyloňanů či Číňanů a Indů. Už z těchto dávných dob pocházejí záznamy o velmi vyspělých lazebnických, kadeřnických a kosmetických službách. Tyto kadeřnické služby byly zastávány hlavně otroky a nevolníky. Ti byli za svou práci odměňováni různými dary, výsadami, nebo jim byla dána svoboda. Otroci a nevolníci, kteří byli propuštěni na svobodu, posléze začali provozovat kadeřnické služby svobodně a formovali kadeřnické a lazebnické služby jako svobodné povolání. [3, 37]

První lazebník a bradýř se v Čechách objevil na počátku 13. století, zmínka o první ženě lazebnici - Vítce, pochází z roku 1318. Znak lazebníků obsahoval stočenou osušku a ptáčka ledňáčka, což mělo symbolizovat čistotu. Ve 14. století dochází ke sdružování kadeřníků, lazebníků a ranhojičů v řemeslné cechy. V 17. století vznikl samostatný cech parukářů. Právě v tomto období se dostalo kadeřnickým službám velké oblibě, zejména pak u vysoce postavené šlechty, avšak oblíbili si je i obyčejní měšťané. Příkladem mohou být královské dvory krále Ludvíka XIV. ve Francii nebo krále Jindřicha VIII. v Anglii, ve kterých byli dvorní kadeřníci velice důležitými osobami. Kadeřnické služby poskytovali výhradně muži. [3, 37]

V průběhu dalších let se kadeřnické služby začaly ve velké míře rozvíjet. Důvodem byly stále sílící vlivy módy a různých trendů. Zvyšoval se počet kadeřnic/kadeřníků a tím se staly tyto služby dostupnějšími. Služby kadeřnictví se tedy začaly hojně rozšiřovat i do středních vrstev obyvatelstva. Při úpravě vlasů se začaly zavádět chemickofyzikální postupy, díky čemuž je tato úprava dokonalejší, přirozenější, trvanlivější a hlavně snazší. V současnosti má kadeřnické řemeslo velký společenský význam a je povýšeno na uměleckou činnost.

Jak již bylo řečeno, již v dávných kulturách byl vzhled a starost o něj důležitou součástí života. Dnes tomu není jinak. V současné době je trendem vypadat hezky, upraveně a moderně. Pro kadeřnictví je velice důležité poznat jednotlivé zákaznice a jejich spotřební chování. Tato znalost kadeřnictvím totiž umožňuje vyhovět jejich potřebám. Právě na poznání jednotlivých spotřebitelů je výzkum zaměřen.

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza spotřebitelského chování na trhu dámského kadeřnictví. Výzkumný projekt bude aplikován na zákaznice ostravského

dámského kadeřnictví, Kadeřnictví Simona Dolanská. Účelem výzkumu bude zjistit, jaké požadavky spotřebitelky mají, kdo je při výběru kadeřnictví ovlivňuje, jak často a v jakou denní dobu kadeřnictví navštěvují, jaké služby vyhledávají a co od kadeřnice (kadeřnictví) očekávají. Získaná data budou dále podrobena tzv. faktorové analýze za účelem seskupení jednotlivých zákaznic do několika typologických skupin. Dalším cílem je navrhnout taková opatření, která umožní lépe vyhovět potřebám a přáním jednotlivých spotřebitelů.

2 Charakteristika trhu ostravského dámského kadeřnictví

2.1 Charakteristika Kadeřnictví Simona Dolanská

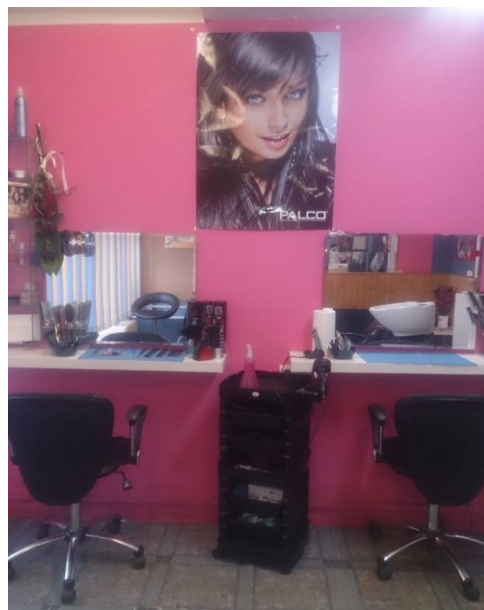
Majitelka kadeřnictví Simona Dolanská se narodila 18. ledna 1988. V letech 2003 – 2006 studovala učební obor Kadeřník na Střední škole služeb a podnikání, Ostrava – Poruba, příspěvková organizace, ukončený závěrečnou zkouškou (získání výučního listu). Během tohoto tříletého studia Simona Dolanská vykonávala vždy dva týdny v měsíci odbornou praxi. V září roku 2006 nastoupila na nadstavbové studium v oboru Podnikání na téže střední škole, které bylo v květnu 2008 úspěšně ukončeno maturitní zkouškou. V červnu roku 2008 byla přijata do zaměstnaneckého poměru v kadeřnictví v Ostravě – Zábřehu, ve kterém byla zaměstnána do srpna 2011. Dne 31. srpna 2011 Simona Dolanská zahájila podnikání jako fyzická osoba. Předmětem podnikání je holičství a kadeřnictví (ohlašovací řemeslná živnost); výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 Živnostenského zákona (ohlašovací volná živnost).

Provozovna se nachází v nebytovém prostoru o rozměrech 40 m² včetně sociálního zařízení, umístěném na ulici Horymírova 12, v Ostravě – Zábřehu. Majitelem tohoto nebytového prostoru je společnost DILPET, spol. s r.o. se sídlem v Moravské Ostravě. Měsíční nájemné činí 5 700 Kč včetně DPH plus měsíční poplatky za služby (dodávka elektřiny - 1 100 Kč včetně DPH, dodávka tepla – 1 600 Kč včetně DPH, vodné a stočné – 730 Kč včetně DPH, dodávka teplé vody – 355 Kč včetně DPH).

Kadeřnictví nabízí tyto služby: mytí vlasů, stříhání vlasů, stříhání vousů, barvení vlasů, melírování vlasů, foukaná, žehlení vlasů, prodlužování vlasů, vytváření společenských účesů a mnoho dalších. Kadeřnictví své služby poskytuje ve všední dny (PO – PÁ) od 8:00 do 18:00 hodin. Provozovna je vybavena dvěma toaletkami s dvěma stříhacími křesly, křeslem pro stříhání dětí, jedním mycím boxem, umývadlem, gaučem pro zákazníky, dvěma židlemi pro zákazníky, uzavřenou skříní s materiálem a dalším kadeřnickým vybavením, jako je například vysoušeč vlasů, strojek na vlasy, žehlička na vlasy, nůžky, hřebeny, kartáče na vlasy a podobně.



Obr. 2.1 Interiér kadeřnictví



Obr. 2.2 Interiér kadeřnictví

Zdroj: Interní zdroje Kadeřnictví Simona Dolanská



Obr. 2.3 Příklad práce PŘED



Obr. 2.4 Příklad práce PO

Zdroj: Interní zdroje Kadeřnictví Simona Dolanská

2.2 Charakteristika makroprostředí

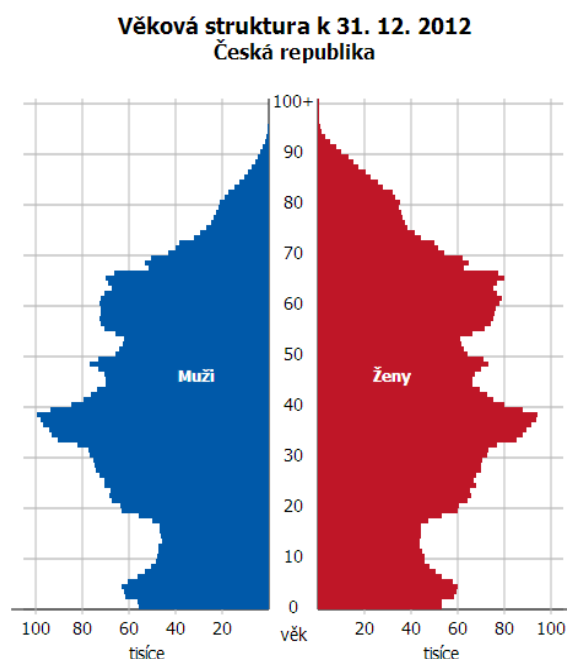
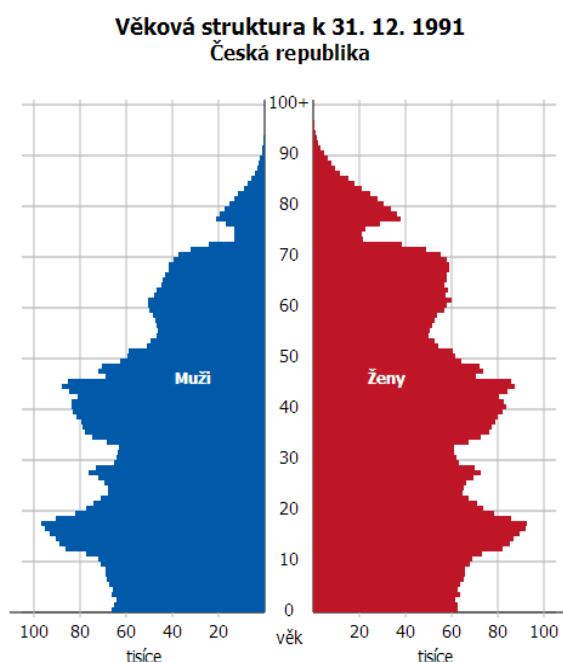
Než začnou podniky plánovat a realizovat své strategie, měly by získat informace z okolního prostředí, a právě s tímto prostředím by měly dát do souladu své vlastní zdroje a cíle. Vše, co podnik obklopuje, nazýváme marketingovým prostředím. Marketingové prostředí je charakteristické zejména svou proměnlivostí v čase. S proměnlivostí souvisí

změny, které se v prostředí mohou objevovat. Změny mohou být rychlé či pomalé, mohou na firmu působit negativně (ohrožení) či pozitivně (příležitosti). Marketingové prostředí můžeme rozdělit na makroprostředí a konkrétní trh. Makroprostředí se vyznačuje velkými celospolečenskými vlivy, které působí na všechny účastníky trhu. Jedná se o vlivy demografické, ekonomické, legislativní a politické, sociální a kulturní, inovační a přírodní. Subjekty nacházející se v bezprostřední blízkosti firmy nazýváme konkrétní trh. Jsou to zejména zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři a veřejnost. [12]

2.2.1 Demografické vlivy

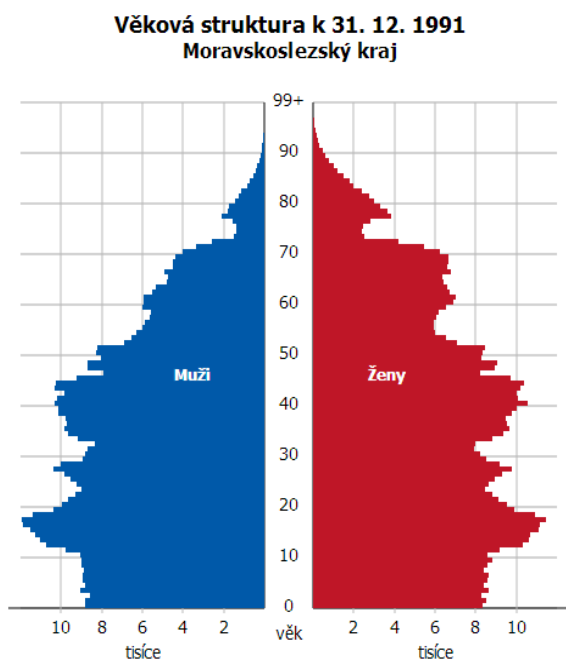
Pro firmy jsou informace o lidech velmi důležité. Lidé totiž vytvářejí trhy, na kterých firmy již působí, případně trhy, které si firma zvolila jako trh cílový. Proto je velmi důležité sledovat základní kvantitativní demografické kategorie populace i jednotlivých rodin. Může se jednat například o velikost a věkovou skladbu obyvatel, hustotu a migraci obyvatel, charakter rodin (děti, rozvody, sňatky) a charakter domácností (způsob a vybavenost bydlení), rasovou a národnostní strukturu a mnoho dalších. [12]

Česká republika měla k 30. září 2013 10 513 834 obyvatel. K 31. prosinci 2012 se jednalo o 10 516 125, tedy o 2 291 obyvatel více než v roce 2013, dochází tedy k mírnému snížení. Na konci září 2013 se do České republiky přistěhovalo 7 179 osob, vystěhovalo se však 9 169, konečný přírůstek stěhováním se tedy pohybuje v minusových hodnotách, konkrétně minus 1 990 osob (údaje se týkají pouze 3. čtvrtletí). Přírůstek stěhováním na konci roku 2012 dosáhl výše 10 293 obyvatel (30 298 přistěhovalých, 20 005 vystěhovalých). V roce 2012 bylo uzavřeno celkem 45 206 sňatků (o 69 sňatků více než v roce předchozím), počet rozvedených manželství byl o 1 711 méně než v roce 2011, tedy 26 402. Obr. 2.5 a 2.6 zobrazuje věkovou strukturu obyvatel České republiky v roce 1991 a 2012. Z grafů je zřejmé, že v průběhu let se neustále zvyšuje podíl starších osob a snižuje se tzv. dětská složka. [31]

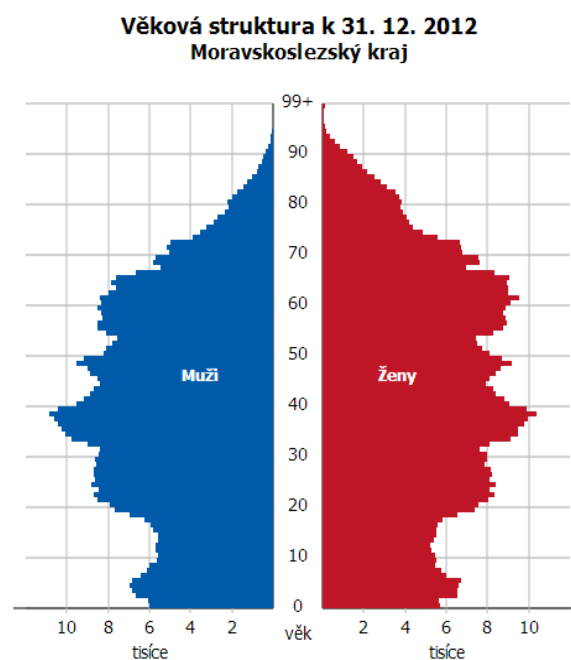


Zdroj: [34]

V roce 2012 měl Moravskoslezský kraj 1 226 602 obyvatel, z toho 600 480 mužů a 626 122 žen. Na konci roku 2011 žilo v kraji o 4 011 obyvatel více (konkrétně 602 108 mužů, 628 505 žen). I z údajů z předchozích let je zřejmé, že vývoj počtu obyvatel má klesající tendenci. Rok 2012 zaznamenal 4 369 přistěhovalých osob a 7 019 vystěhovalých. Celkový přírůstek stěhováním dosáhl negativních hodnot – 2 650 osob. Téhož roku uzavřelo manželství celkem 5 199 párů (o 58 párů více než v roce 2011), avšak rozvedlo se 3 159 párů (o 261 párů méně než v roce předchozím). Jako v celé České republice, tak i v Moravskoslezském kraji se neustále zvyšuje podíl stárnoucí složky na celkové věkové skladbě obyvatelstva. V roce 2012 věková skupina od 65 let tvořila 16,4 % (v předchozím roce 15,8 %), pro srovnání dětská složka (0-14 let) tvořila 14,6 % z celkové věkové skladby obyvatelstva. Průměrný věk se pohybuje ve výši 41,2 let. Obr. 2.7 a 2.8 znázorňují věkovou strukturu obyvatel Moravskoslezského kraje v letech 1991 a 2012. V grafech lze jednoznačně vidět trend zvyšujícího se podílu starších osob. [30]



Obr. 2.7 Věková struktura
k 31. 12. 1991 Moravskoslezský kraj



Obr. 2.8 Věková struktura
k 31. 12. 2012 Moravskoslezský kraj

Zdroj: [35]

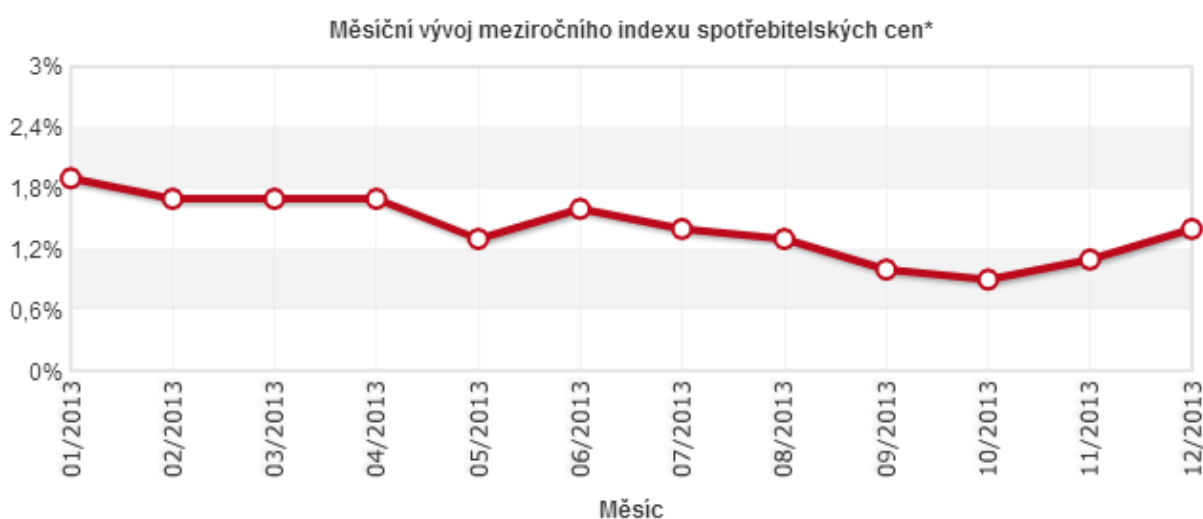
K 31. prosinci 2012 ve statutárním městě Ostrava žilo 297 421 osob, z toho 153 371 žen a 144 050 mužů. V roce 2011 se jednalo o 299 622 osob (154 555 žen, 145 067 mužů) a k 31. prosinci 2010 žilo ve městě 303 609 obyvatel (156 770 žen a 146 839 mužů). Je evidentní, že počet osob žijících v Ostravě se výrazně snižuje. Důvodem je nedostatek pracovních míst a špatný stav životního prostředí, zejména pak ovzduší. Průměrný věk v roce 2012 dosáhl výše 41,6 let. Dětská složka je tvořena 14,2 % z celkové věkové struktury, skupina osob starších 65 let tvoří 17,2 % (v předchozím roce se jednalo o 16,6 %). Celkem bylo uzavřeno 1 276 sňatků a 830 rozvodů. [24]

Nepříznivou situaci pro kadeřnictví představuje úbytek obyvatel, a to jak v Moravskoslezském kraji, tak i ve statutárním městě Ostrava. Naopak, příznivou zprávou je fakt, že v Ostravě i v kraji početně nad muži převažují ženy, které tvoří podstatnou část zákazníků kadeřnictví. Zvyšující se počet sňatků má taktéž na kadeřnictví příznivý vliv. Svatba je jednou z nejdůležitějších a nejradostnějších událostí v životě. Při její organizaci je důležitý každý detail, včetně dokonalého líčení a účesu nevěsty i ostatních svatebních hostů.

2.2.2 Ekonomické vlivy

Z vnějšího prostředí přicházejí i ekonomické tendence a trendy, které ovlivňují spotřební výdaje obyvatel, kupní sílu a také určují možnosti jednotlivých podnikatelských subjektů. Mezi hlavní ukazatele vývoje na trhu řadíme koupěschopnou poptávku a kupní sílu. Prioritně se pak sleduje vývoj měnového kurzu, výše inflace, výše nezaměstnanosti, úrovně úrokových sazeb, dostupnost úvěrů, daňová problematika a jiné. [12]

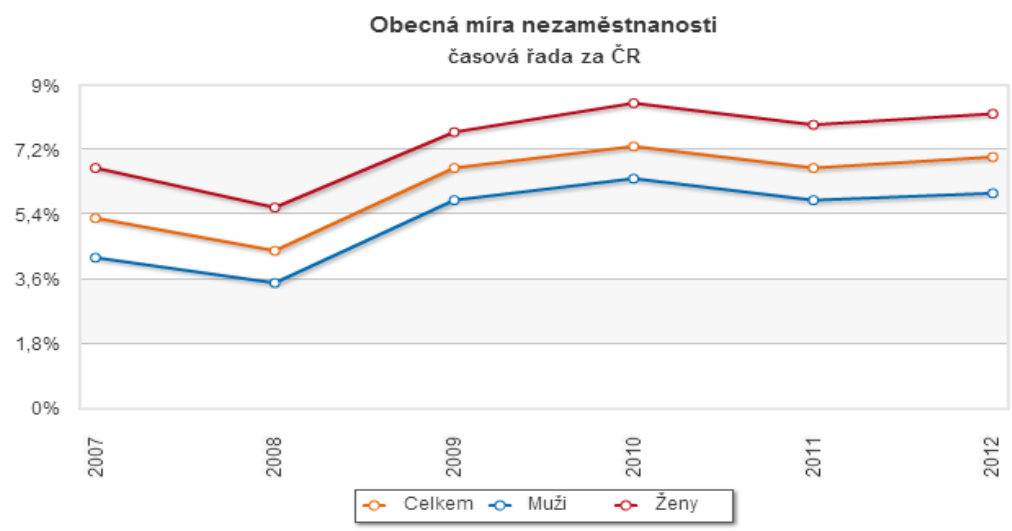
K 31. prosinci 2013 dosáhla v České republice průměrná míra inflace 1,4 %, v roce 2011 se jednalo o 3,3 %. Vývoj míry inflace v celém roce 2013 znázorňuje Obr. 2.9. [33]



Obr. 2.9 Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen

Zdroj: [25]

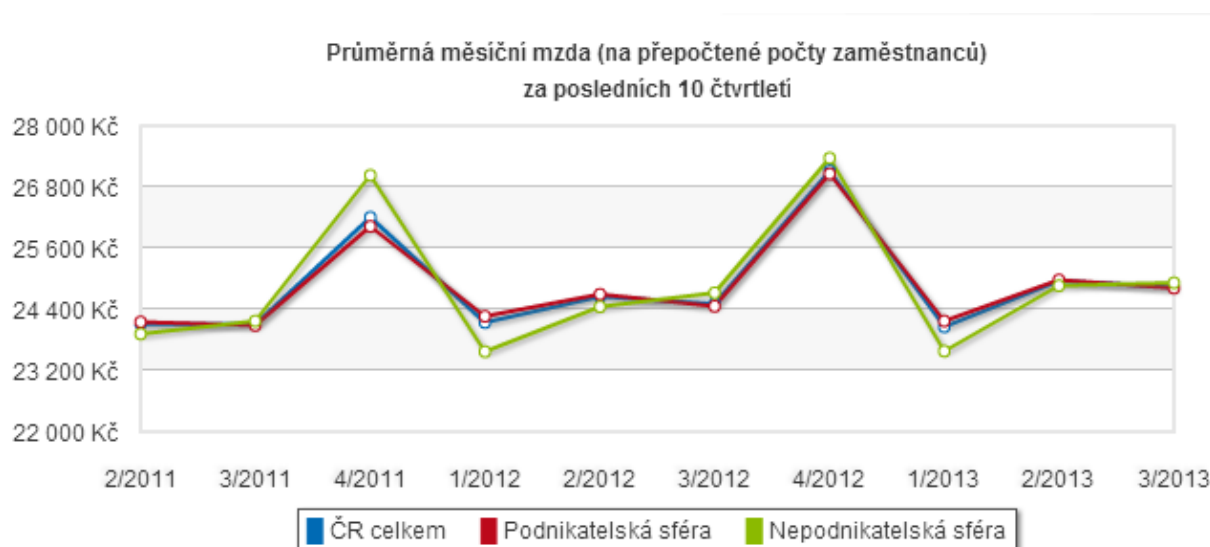
Obecná míra nezaměstnanosti v České republice k prosinci roku 2013 dosáhla 8,2 %, na úřadech práce bylo hlášeno 596 833 uchazečů o práci (o 5,6 % více než v listopadu téhož roku). Bylo evidováno 35 178 volných pracovních míst, tzn., že na jedno pracovní místo přísluší 17 uchazečů. Vývoj obecné míry nezaměstnanosti v letech 2007 – 2011 zobrazuje Obr. 2.10. Z grafu je jasné, že převažuje nezaměstnanost spíše u žen než u mužů. Nezaměstnanost dosáhla svého vrcholu v roce 2010. [39]



Obr. 2.10 Obecná míra nezaměstnanosti

Zdroj: [29]

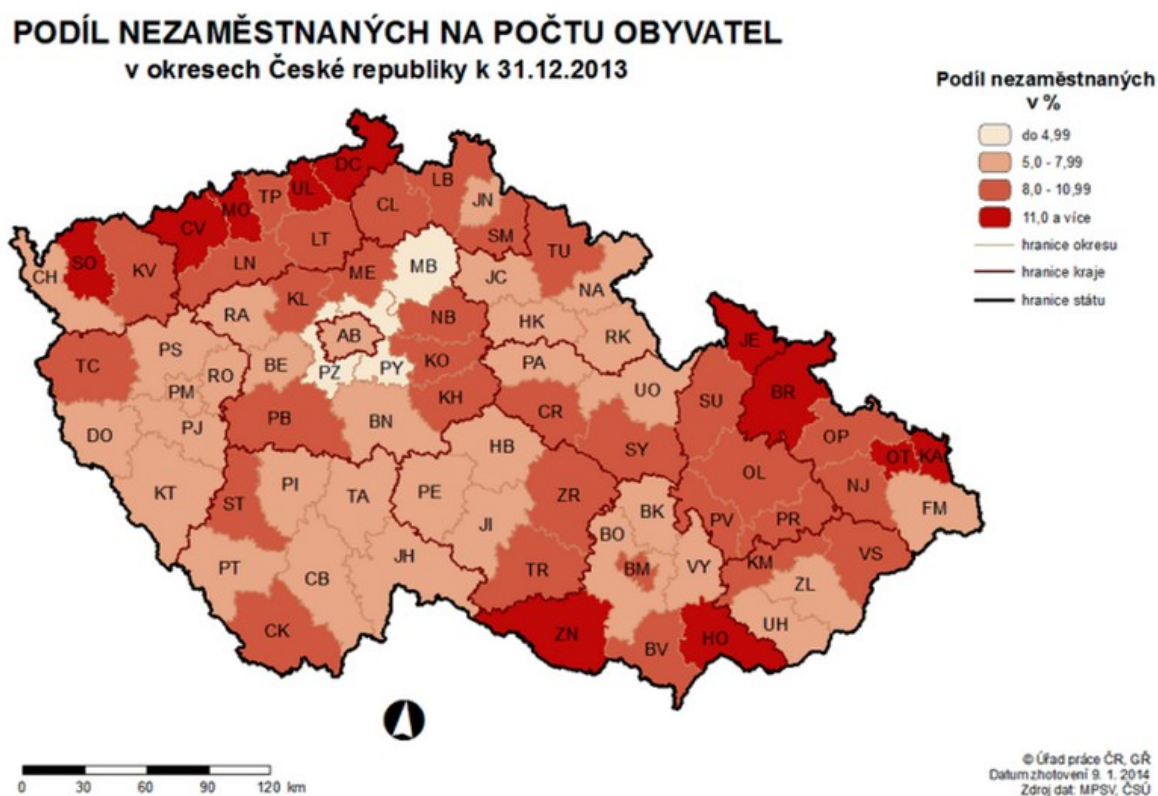
Hrubý domácí důchod (HDP) je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území, používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky. HDP České republiky roku 2012 dosáhl výše 3 845,9 mld. Kč (o 22,5 mld. Kč více než v roce 2011). Hrubý disponibilní důchod představuje objem finančních prostředků, které domácnosti využívají na spotřebu a tvorbu nových úspor. Ten v roce 2012 představoval 3 530 mld. Kč, došlo tedy k snížení o 1,1 mld. Kč oproti předchozímu roku. Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice ve třetím čtvrtletí roku 2013 dosáhla 24 836 Kč, v roce 2012 se jednalo o 25 101 Kč. Obr. 2.11 zaznamenává vývoj průměrné měsíční mzdy v podnikatelské sféře, nepodnikatelské sféře a v České republice celkem. [33, 38]



Obr. 2.11 Průměrná měsíční mzda za posledních 10 čtvrtletí

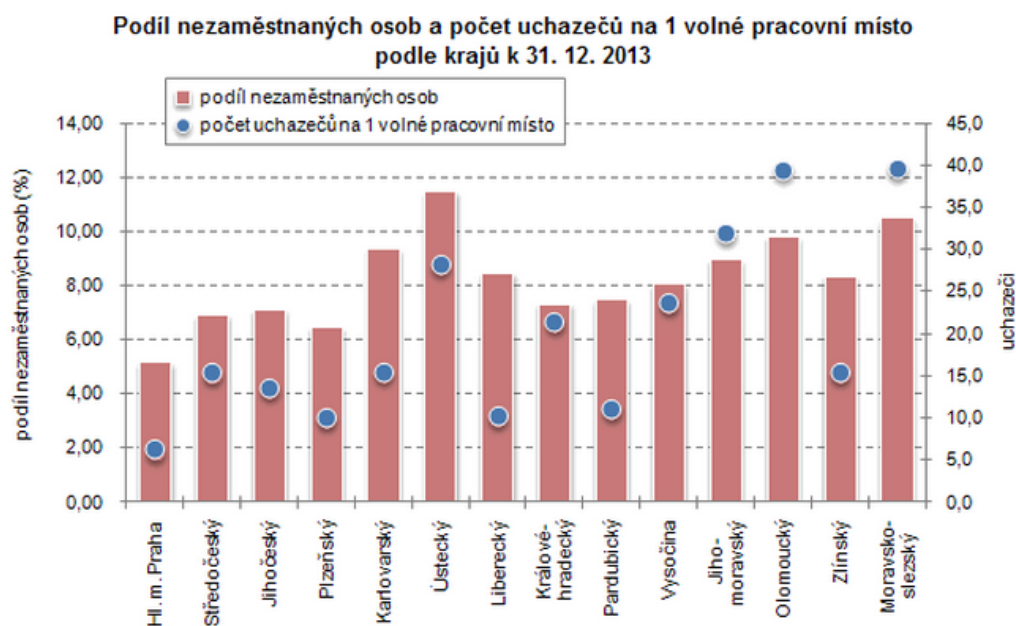
Zdroj: [26]

V Moravskoslezském kraji v roce 2012 průměrná hrubá měsíční mzda dosahovala 24 479 Kč. Je tedy o 622 Kč menší než průměrná hrubá měsíční mzda v celé České republice. U mužů tato mzda činila 27 216 Kč, u žen 21 054 Kč. Rozdíl v platech mužů a žen je značný. K 31. prosinci 2013 se obecná míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji vyšplhala na 10,47 % (89 976 nezaměstnaných). Kraj evidoval 2 280 volných pracovních míst, na jedno volné pracovní místo tedy čeká 40 uchazečů (viz Obr. 2.13). Nejhorší situace je v okrese Bruntál, kde nezaměstnanost dosáhla výše 14,33 % (na jedno volné pracovní místo přísluší 67 uchazečů). Poté následuje okres Karviná s 12,52 % (81 uchazečů na jedno volné pracovní místo) a okres Ostrava – město s 11,56 %. Obr. 2.12 znázorňuje, že Moravskoslezský kraj patří ke krajům s největší nezaměstnaností v celé České republice. [27, 28]



Obr. 2.12 Podíl nezaměstnaných na počtu obyvatel v okresech České republiky k 31. 12. 2013

Zdroj: [28]



Obr. 2.13 Podíl nezaměstnaných osob a počet uchazečů na 1 volné pracovní místo dle krajů k 31. 12. 2012
Zdroj: [28]

Vývoj obecné míry nezaměstnanosti je pro kadeřnictví nepříznivý. Situace se zhoršuje i faktem, že obecná míra nezaměstnanosti u žen je mnohem vyšší než u mužů. Nezaměstnaní lidé se potýkají s nedostatkem volných peněžních prostředků, proto nelze předpokládat, že právě nezaměstnaný člověk kadeřnictví navštíví. Lidé budou hledat jiné, levnější možnosti, jak nahradit služby, které jsou poskytovány právě v kadeřnictví. Obdobnou situaci můžeme najít i ve vývoji hrubého disponibilního důchodu a průměrných měsíčních mezd. V případě hrubého disponibilního důchodu klesl objem peněžních prostředků, které domácnosti využívají na spotřebu. Průměrná měsíční mzda také klesla. Mzdové ohodnocení žen je mnohem nižší než u mužů, což znamená, že ženy mohou do spotřeby vynakládat mnohem menší objem finančních prostředků.

2.2.3 Legislativní a politické vlivy

Do legislativních a politických vlivů můžeme zařadit soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů. Zcela zásadní je zde i vliv vládních a politických orgánů či odborových organizací. Úkolem státu je prostřednictvím těchto pravidel chránit celospolečenské zájmy, spotřebitele a výrobce. Mezi základní právní normy platné na území České republiky patří obchodní a občanský zákoník, zákoník práce, zákon o cestovních náhradách, zákon o zaměstnanosti, zákon o mzdě, daňové zákony, zákon o živnostenském podnikání, zákony

o ochranných známkách, vynálezech, průmyslových vzorech, užitných vzorech a zlepšovacích návrzích, zákony na ochranu životního prostředí a nejrůznější technologické normy. Neméně důležité jsou i další normy, jako například normy dovozní, vývozní či celní nařízení. Významný vliv při vytváření podmínek pro podnikání mají i různá zájmová sdružení či svazy. [12]

Majitelka kadeřnictví Simona Dolanská se musí řídit následujícím výčtem zákonů a vyhlášek: Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání; Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce; Zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích; Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti; Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na veřejné všeobecné zdravotní pojištění (Od 1. ledna 2015 dojde ke změně názvu zákona – Zákon o pojistném na veřejné zdravotní pojištění.); Zákon č. 187/2006 Sb., o nemocenském pojištění; Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele; Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů; Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů; Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (1. ledna 2014 nahradil Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník z roku 1964.); Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (1. ledna 2014 nahradil Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.); Vyhláška MF č. 125/1993 Sb., podmínky a sazby ZPOZ za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání (Tento předpis bude k 1. lednu 2015 nahrazen Zákonem č. 266/2006 Sb., o úrazovém pojištění zaměstnanců.); Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví; Vyhláška č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení č. 563/1991 Sb., zákona o účetnictví; Zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně. [23]

2.2.4 Přírodní vlivy

Přírodní vlivy zahrnují hlavně přírodní zdroje, které jsou důležité zejména pro výrobní činnost podniku a mají stále větší vliv na rozhodování. Velkou roli zde hrají rostoucí ceny energií (hledání alternativních zdrojů energií, hledání úspor) či neustálé zpřísňování ekologických norem. Významným faktorem pro firmy jsou i klimatické podmínky, jako je počasí a podnebí. [12]

Česká republika je vnitrozemským státem, nachází se na severní polokouli, konkrétně v mírných zeměpisných šířkách. Podnebí je zde mírné, avšak místně i v průběhu roku velmi rozmanité. Místní rozmanitost podnebí je dána rozdílností nadmořských výšek jednotlivých oblastí republiky. Rozmanitost podnebí v průběhu roku způsobuje různá výška slunce a dochází tak ke střídání ročních období, která se vzájemně od sebe liší zejména velikostí

teplot a množstvím srážek. Dle pozorování majitelky kadeřnictví vyplývá, že kadeřnictví navštěvuje více zákazníků během letních měsíců. Nejhorší situace je v podzimním a zimním období. Proto střídání čtyř ročních období není pro kadeřnictví příliš příznivé. [43]

V posledních letech se neustále zvyšuje význam ochrany životního prostředí, a to na celosvětové úrovni. Česká republika upravuje problematiku ochrany životního prostředí Zákonem č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. Tento zákon je doplněn dalšími vyhláškami a zákony týkají se oblastí vodního a odpadového hospodářství, ochrany ovzduší, ochrany přírody, ochrany půdního fondu a lesního hospodářství, geologie a hornictví, posuzování vlivů na životní prostředí, prevence závažných havárií, geneticky modifikovaných organismů, integrované prevence znečišťování, energetiky, hluku, ochrany klimatu, ekologické újmy a chemických látek. [42]

Investiční náklady do životního prostředí v Moravskoslezském kraji v roce 2011 dosáhly výše 4 793 904 000 Kč (o 2 111 342 000 Kč více než v předchozím roce), z toho 1 480 195 000 Kč bylo přiděleno na ochranu ovzduší a klimatu, 2 061 504 000 Kč na nakládání s odpadními vodami, 506 856 000 Kč na nakládání s odpady. Neinvestiční náklady činily 6 619 645 000 Kč (o 1 277 153 000 Kč více než v roce 2010). 638 475 000 Kč bylo věnováno na ochranu ovzduší, 1 324 683 000 Kč na nakládání s odpadními vodami a 4 303 103 000 Kč na nakládání s odpady. Na jednoho obyvatele se vyprodukovalo 292,7 kg komunálního odpadu. [32]

2.2.5 Inovační vlivy

Inovační vlivy v posledních letech zažívají největší vývoj, zejména pak v oblasti zavádění nových technologií. Právě tyto změny jsou velmi rychlé. Zavádění stále nových technologií napomáhá ke snižování nákladů, zvyšování produktivity práce, a tím ke zvyšování konkurenceschopnosti firmy či výrobku na trhu. Nově získaná konkurenční výhoda sebou může přinést zvýšení tržního podílu či zvýšení zisku firmy. [12]

Kosmetické výrobky jsou v dnešní době využívány v masovém měřítku, proto je nepřipustné, aby se dostaly ke spotřebiteli bez řádného přezkoumání. Za dobrou kvalitu výrobků ručí systém kontrol a zkoušek. U výrobků se hodnotí vzhled, vůně, předepsaný obsah, množství uvedených účinných látek, chemická, fyzikální a mikrobiologická stálost. Právě na mikrobiologickou stálost se v posledních letech klade velký důraz. Velká pozornost je věnována hlavně přísným kontrolám a zkouškám prováděným již v laboratoři ve stádiu vývoje a zavádění do provozu, které mají podobu chemických a fyzikálních testů. Jedná se

zejména o zátěžové teplotní testy, testy sledující stálost barviva, vznik rozkladných produktů, obsah aktivních látek apod. [13]

Kromě inovace spočívající v mnohem propracovanějším systému testování kosmetických výrobků, díky němuž je dosaženo vyšší kvality výrobků, se inovace objevují i v příslušenství jako jsou vysoušeče vlasů, žehličky na vlasy, kulmy na vlasy apod. Přístroje jsou energeticky méně náročné, přitom dosahují vyššího výkonu. K vlasům a pokožce jsou mnohem šetrnější než přístroje vyráběné v minulých letech.

2.2.6 Sociální a kulturní vlivy

Sociální a kulturní vlivy výrazně utvářejí charakter spotřebního a nákupního chování (např. podoba poptávky, motivace ke spotřebě, postoje spotřebitelů k výrobkům, reklamě či k firmě samotné). Právě tyto vlivy se prolínají s vlivy demografickými a jsou základem pro formulování nových segmentů. Nejsledovanějšími faktory jsou vzdělání, náboženství, rodina či národní tradice. [12]

V současnosti je vzhled pro velké množství lidí velmi důležitý. Současným trendem je vypadat hezky, upraveně a moderně. K tomuto trendu přispěl zejména rozvoj médií a technologií jako jsou například různé retušovací a fotografické programy. Právě tyto technologie umožňují prezentovat lidskou krásu v nereálných podobách, a to prostřednictvím úprav jako je zeštíhlování, prodlužování postavy či krku, vyhlazování vrásek, zvětšování poprsí, tónování barvy pleti apod. Krásné herečky a modelky, případně herci a modelové, které spotřebitelé mohou vidat v médiích, mají velký vliv právě na spotřební chování. Již zmiňované technologie a média jsou příčinou rozvoje negativních jevů ve společnosti. V posledních letech se objevuje stále více případů onemocnění youthaholismem, neboli chorobnou touhou zachovat si věčné mládí. Dochází i k tzv. ageismu, jedná se o věkovou diskriminaci postihující hlavně starší osoby. [9]

Velkým problémem je i vliv médií na děti. Výzkum provedený agenturou Ipsos-Tambor, který byl realizován v roce 2008 na území České republiky a zaměřoval se mediální chování dětí a postoje dětí ke značkám ukázal, že k nejoblíbenějším značkám dětí patří značky Activia, Barbie a Avon, tedy značky, které souvisejí s krásou a zdravým životním stylem. Počet osob s poruchami příjmu potravy se také neustále zvyšuje. [9]

Všechna tato fakta potvrzuje i průzkum „Pravda o krásě“ společnosti Unilever (rok 2013). Výzkum zjišťoval, jak ženy vnímají samy sebe (svůj vzhled) a jaké faktory se podílejí

na snižování jejich sebevědomí. Bylo osloveno 6 400 žen ve dvaceti zemích světa. Pouze 4 % žen o sobě dokážou říci, že jsou krásné, v České republice se jedná jen o 1 % žen. [41]

Péče o vzhled je tedy pro mnoho lidí důležitou součástí života. To ukazuje i výzkum společnosti Incoma GfK z roku 2010, který byl realizován v České republice na základě podnětu Ministerstva pro místní rozvoj. Ten se zabýval využitím služeb wellness center. Výsledky výzkumu ukázaly, že 56 % respondentů vyhledávají služby wellness center z důvodu zdržení procesu stárnutí (tzv. anti - aging) a 49 % z důvodu vylepšení vzhledu. Důkazem toho, že vzhled je důležitý pro stále větší množství lidí, jsou i výsledky výzkumu výzkumné agentury Passion Communications. Výzkum probíhal u českých spotřebitelů a měl za úkol zjistit, které značky v nich vzbuzují nadšení. Tři odvětví, ze kterých pochází nejvíce značek vzbuzujících u spotřebitelů nadšení, jsou móda, kosmetika a potraviny/nápoje. Všechna tato odvětví, zejména pak móda a kosmetika souvisí se vzhledem. Absolutním vítězem se stala značka Nivea. [19, 21]

Pro kadeřnictví je tato situace ve společnosti velice příznivá.

2.3 Charakteristika konkrétního trhu

2.3.1 Dodavatelé

Jedná se o firmy a jednotlivce, kteří nabízejí zdroje nutné pro činnost dané firmy. Tyto zdroje mohou mít podobu vstupu do výrobního procesu (suroviny, materiály, polotovary, dílčí celky, práce, energie), služeb podporujících výrobu, nákup a prodej (finanční služby, marketingové služby), a dalších zdrojů (stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky apod.). Důležité je udržovat s dodavateli dlouhodobé vztahy, a tím minimalizovat riziko snižování jejich dodávek, případně odchodu ke konkurenci. [12]

Kadeřnictví Simona Dolanská má hned několik dodavatelů. Nejdůležitější z nich jsou dodavatelé práce. Jedná se zejména o absolventy učebních oborů Kadeřník pocházejících z města Ostravy a okolí. Neméně důležití jsou dodavatelé energií, zejména pak elektřiny (ČEZ, a. s.), tepla (Dalkia Česká republika, a.s.) a vody (Ostravské vodárny a kanalizace, a.s.). Jako jednoho z dodavatelů můžeme pokládat i poskytovatele nájemních nebytových prostor, neboli pronajímatele. Majitelem tohoto nebytového prostoru je společnost DILPET, spol. s r.o. se sídlem v Moravské Ostravě. Materiál a ostatní kadeřnické potřeby, zařízení a vybavení kadeřnictví majitelka Simona Dolanská převážně nakupuje prostřednictvím služeb distributora. Avšak ve výjimečných případech k nákupu využívá maloobchodní síť.

2.3.2 Konkurence

Firma působící v určitém odvětví se s velmi velkou pravděpodobností nachází v konkurenčním prostředí. Konkurenci nelze chápat pouze jako jiné firmy působící na trhu, které produkují stejné zboží či služby pod jinou značkou. Rozlišujeme pět úrovní konkurence, a to v rámci značky, formy, třídy, odvětví a uspokojování potřeb. Informace o konkurenci můžeme získávat z různých zdrojů – primárních (dotazování u zákazníků konkurence, pozorování konkurence, fiktivní nákup) a sekundárních (výroční zprávy, inzeráty, katalogy časopisy, databáze). [12]

K analýze konkurence se používá velké množství různých nástrojů, nejčastěji používaným je však Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí neboli Porterova analýza. Model mapuje konkurenční pozici firmy v odvětví. Vychází z předpokladu, že na firmu působí pět různých sil (faktorů). Jedná se o vyjednávací sílu zákazníků, dodavatelů, hrozbu vstupu nových konkurentů, hrozbu substitutů a rivalitu firem působících na daném trhu. [4]

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků v případě kadeřnictví je velmi vysoká, a to zejména z důvodu existence velké konkurence na trhu. V případě, že zákazník nebude spokojen s poskytovanými službami, bez větších problémů přejde ke konkurenci, jelikož náklady na změnu pro něj nejsou vysoké. Proto je pro kadeřnictví důležité budovat dobrou image a snažit se, aby zákazníci byli s poskytovanými službami plně spokojeni.

Vyjednávací síla dodavatelů

V případně kadeřnictví se nedá předpokládat, že by dodavatelé vytvářeli na firmu velký tlak. Ti ve většině případů disponují střední vyjednávací silou. Jedná se o potenciální zaměstnance (kadeřnice/kadeřníci), kteří tvoří jednu z hlavních skupin dodavatelů. Jejich síla je dána tím, že poskytují značně specializované služby. O střední síle lze mluvit i v případě dodavatelů energií. V minulosti se dodavatelé energií vyznačovali velkou vyjednávací silou, zejména díky monopolnímu postavení. To je v současnosti oslabováno příchodem nové konkurence do odvětví. Střední sílu má i pronajímatel nebytových prostor, ve kterém se kadeřnictví nachází. Dodavatelé materiálu a ostatních kadeřnických potřeb, případně dodavatelé vybavení a zařízení nevytvářejí příliš velký tlak, jelikož konkurence je příliš velká a náklady na změnu dodavatele jsou nízké.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh kadeřnictví je příliš velká. Jedná se totiž o obor, ve kterém existuje velké množství stejně silných konkurentů, náklady vstupu a celkové investice jsou relativně nízké, podnikatel nemusí vlastnit know-how či licence, které by byly důležité pro poskytování služeb, neexistují zde konkurenti s významnými nákladovými výhodami a náklady na změnu dodavatele u zákazníků jsou zde téměř nulové. [4]

Hrozba substitutů

Kadeřnictví musí čelit konkurenci pouze jednoho substitutu, avšak tento substitut se vyznačuje výraznou silou. Jedná se o domácí úpravu vlasů – barvení, melírování, stříhání apod. Tuto domácí úpravu vlasů upřednostňují zejména spotřebitelé s nižšími příjmy, případně spotřebitelé, kterým příliš nezáleží na kvalitě. V současnosti maloobchodní sítě nabízí kadeřnické pomůcky a materiály přímo spotřebitelům a jejich kvalita se neustále zvyšuje, což představuje pro kadeřnictví velkou hrozbu.

Rivalita firem působících na daném trhu

Rivalita na trhu je poměrně vysoká. K 31. prosinci 2013 bylo v Moravskoslezském kraji evidováno 3 703 ohlašovacích řemeslných živností v oboru holičství, kadeřnictví. Ve statutárním městě Ostrava se jednalo o 1 027 živností. Kadeřnictví Simona Dolanská se tedy potýká s velmi velkou konkurencí. V nejbližším okolí se nachází šest konkurenčních kadeřnictví. Sortiment nabízených služeb i ceny jsou ve všech kadeřnictví srovnatelné. [45]

2.3.3 Distributoři

Jako distributory označujeme firmy, organizace a jednotlivce, kteří vstupují mezi výrobce (producenty služeb) a zákazníky. Rozlišujeme tři hlavní typy distributorů: firmy pro fyzickou distribuci (skladovací a přepravní firmy), zprostředkovatelé a obchodníci. [12]

Kadeřnictví Simona Dolanská odebírá většinu materiálu, kadeřnických pomůcek, vybavení a zařízení od společnosti Šubert's professional. Tato společnost působí na trhu již od roku 1992 a zabývá se distribucí vlasové kosmetiky, kadeřnických potřeb, drogistického zboží, desinfekčních a čistících přípravků, zboží pro pedikérky a kosmetičky a výrobou vybavení interiéru salónů. Sortiment firmy Šubert's professional je složen ze značek GREEN LIGHT, Compagnia del Colore, Palco, Berrywell, Taboo, Maletti Group,

Schwarzkopf, L'Oréal, Matrix, Wella, Vitality's, Hessler, Matuschka, Londa, Bellazi, Novak's, Henkel Ecolab, Oster, Cermen, Joanna, Cerena Solingen, Hercules - Matador Hamburk, Sinelco group, Metalplast, Kiepe a AGV group. [44]

2.3.4 Zákazníci

Zákazníkům by měla být ze strany firem věnována největší pozornost. Možností, jak analyzovat zákazníky, je velmi mnoho. Nejdůležitější je však určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje, kde kupuje a kdy kupuje. Jakmile budou zjištěny tyto základní informace, mohou se firmy zabývat hlubší analýzou potřeb zákazníka, vnímání, spokojenosti apod. [12]

Zákazníkem kadeřnictví může být téměř kdokoliv. Kadeřnictví navštěvují muži, ženy, děti ve všech věkových kategoriích. Avšak největší podíl zákazníků tvoří ženy, které rády pečují o své vlasy a celkový vzhled.

2.3.5 Veřejnost

Veřejnost jsou osoby a organizace, které mají vazby neobchodního charakteru s konkrétními firmami nebo jejími trhy, avšak mají velký vliv na dosahování cílů firem. Rozlišujeme šest hlavních skupin veřejnosti. Veřejnost finanční (banky, akcionáři, investoři, leasingové společnosti, pojišťovny), masová média, vládní veřejnost (parlament, vláda, orgány státní správy a místní samosprávy), občanská sdružení a organizace (různé spolky, svazy, odborové organizace, organizace na ochranu životního prostředí apod.), všeobecná veřejnost (nejširší veřejnost) a vnitřní veřejnost (zaměstnanci firem). [12]

Kadeřnictví je ovlivněno hlavně veřejností finanční, vládní, všeobecnou a vnitřní. Finanční veřejností je v současnosti ovlivněn snad každý podnikatelský subjekt. Majitelka sice nevlastní bankovní účet (veškeré transakce jsou prováděny hotově, případně prostřednictvím poštovních poukázek), avšak má uzavřené úrazové pojištění u pojišťovací společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group. Vládní veřejnost ovlivňuje podnikání zejména nařízením či vydáváním zákonů a různých právních norem platných na území České republiky. V neposlední řadě je kadeřnictví ovlivněno veřejností všeobecnou. Jedná se o potenciální zákazníky a je velmi důležité, aby touto skupinou byla pozitivně vnímaná image celého kadeřnictví. Zaměstnanci (veřejnost vnitřní) jsou velmi důležitou součástí kadeřnictví, kvalitu poskytnutých služeb ovlivňují přímo i nepřímo a právě z této kvality vyplývá i celková spokojenost zákazníků.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

3.1 Podstata spotřebního chování

Spotřebitelé jsou součástí dané společnosti, ve které se daným způsobem chovají, projevují. Spotřební chování je jednou ze základních složek chování, která je propojena s ostatními složkami. Toto chování je spojené s potřebou hmotných či nehmotných produktů. Zahrnuje co, proč, kdy, kde a jak často jsou výrobky či služby nakupovány, jak často jsou užívány, jak jsou po nákupu hodnoceny a jaký vliv má toto hodnocení na nákupy budoucí. [10, 15]

Jednotlivé definice spotřebního chování se od sebe příliš neliší. „*Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ [10, s. 7] „*Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ [15, s. 14]

Aby firmy byly úspěšné na současném rychle vyvíjejícím se trhu, musí dokonale znát spotřebitele. Musí se soustředit zejména na jejich přání, myšlení, způsob práce či trávení volného času. [15]

3.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Spotřební chování probíhá ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání. Na základě tohoto faktu je možné podle hlavních dominant chování definovat modely (přístupy) spotřebního chování. Jedná se o přístupy racionální, psychologické, sociologické a komplexní, nazývané také jako modely Podnět – Odezva. [10, 17]

3.2.1 Racionální přístupy

Racionální přístup se snaží vysvětlit spotřební chování prostřednictvím ekonomické racionality. Spotřebitel se chová jako racionálně myslící osoba, kde hlavní roli hraje ekonomická výhodnost. Spotřebitel se rozhoduje pomocí „chladné kalkulace“, kde sociální, psychologické a emotivní prvky jsou spíše prvky doplňujícími. Přístupy pracují s řadou předpokladů. Příkladem může být to, že spotřebitelé vědomě získávají a následně vyhodnocují informace o všech parametrech všech variant a jsou schopni si vytvořit vlastní algoritmus rozhodnutí. Sledují vztahy mezi užitek (přínosem) a cenami, příjmy, případně jinými faktory (dostupnost obchodu apod.). [10, 17]

3.2.2 Psychologické přístupy

Do spotřebního chování se mohou významně promítnout i psychické faktory. Psychologické přístupy se zaměřují zejména na psychická podmínění spotřebního chování, například jak je spotřebitelem vnímáno působení vnějšího podnětu, či jak se ve spotřebním chování projeví hluboko ukryté motivy. Rozlišujeme dva základní modely – behaviorální a psychoanalytické. [10, 17]

Behaviorální modely

V případě behaviorálních modelů je rozhodování spotřebitele výsledkem tzv. „vnitřního duševního světa“, který nelze zanalyzovat přímo. Pro analýzu chování je nutné zvolit cestu nepřímou. Ta má podobu pozorování a popisu toho, jak spotřebitel reaguje na jednotlivé vnější podněty. Tento pohled nejlépe vystihuje schéma: Podnět (stimul) → Reakce (odezva). Za průkopníky behaviorální psychologie jsou považováni psychologové Ivan Petrovič Pavlov, který se proslavil prováděním experimentů na slinný reflex u psů, jehož výsledkem bylo zformování hlavního konceptu teorie podmíněného reflexu, a Burrhus Frederic Skinner. [5, 10, 17]

Psychoanalytické modely

Psychoanalytické modely se zaměřují na oblast motivace, konkrétněji na vliv hlubších motivačních struktur na spotřebitelovo jednání. To je zde chápáno jako výsledek vzájemného působení vědomí a nevědomí. Představitelé této psychologie jsou Sigmund Freud a Carl Gustav Jung. [10, 17]

Další roviny psychologických přístupů

Mimo již zmiňované modely se pro analýzu spotřebního chování sledují i psychické procesy jako je vnímání, učení či formování postojů. Zkoumá se také i typologie osobnosti. [10]

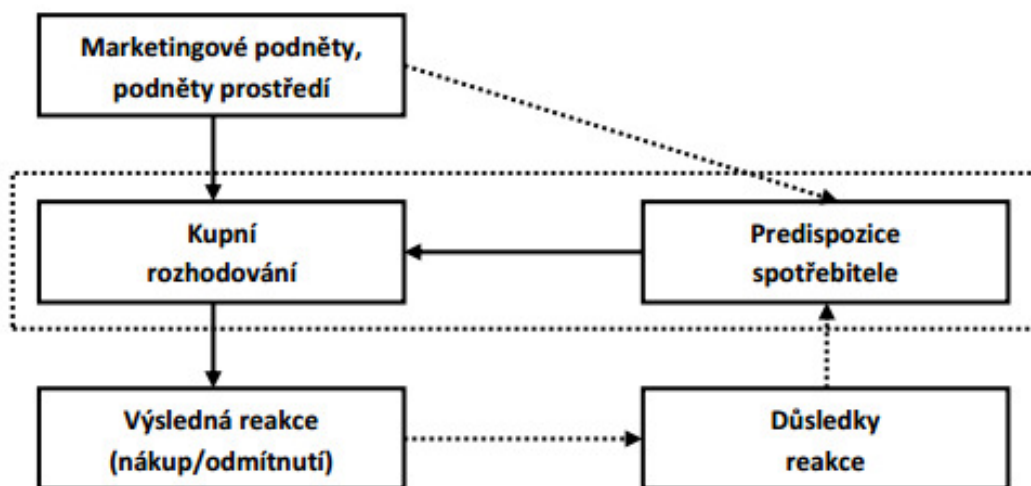
3.2.3 Sociologické přístupy

Život spotřebitele v daném sociálním prostředí, ve kterém působí soubor norem, tlaků a cílů, výrazně ovlivňuje spotřební chování. Sleduje se zde to, do jakých sociálních skupin člověk patří (nepatří), jak jsou tyto skupiny pro něj důležité, jakou roli v nich hraje, jak je on

členy skupin posuzován apod. Sociolog a ekonom Thorstein Veblen již na začátku dvacátého století vyjádřil myšlenku silného vlivu sociálních norem na člověka. [10, 17]

3.2.4 Komplexní přístup

Z hlediska marketingových potřeb není příliš vhodné se soustředit pouze na jednu polohu, i když je tato poloha výraznější. Je proto účelné sledovat i další podmínění, která se mohou projevovat. Snahu sledovat racionální, sociální, psychickou, případně jinou podmiňující rovinu nazýváme komplexním přístupem, v jiných literaturách může být tento přístup označen jako model Podnět – Odezva. Schéma komplexního přístupu znázorňuje Obr. 3.1. [10, 17]



Obr. 3.1 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování

Zdroj: [17, s. 117]

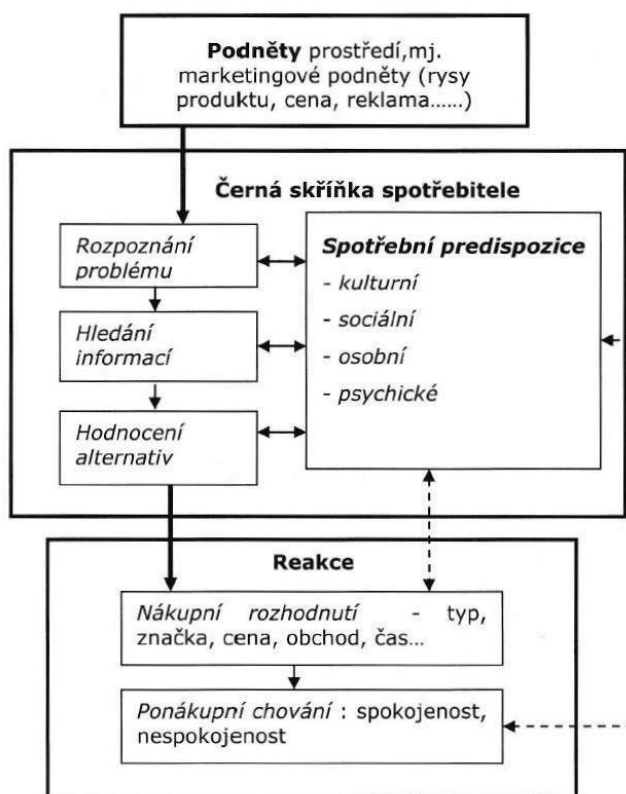
3.2 Model černé skříňky

Určité podněty u spotřebitele vyvolávají rozhodování týkajícího se získání daného produktu či služby. Toto rozhodování se nazývá kupní rozhodovací proces. Podoba kupního rozhodovacího procesu je závislá na individualitě každého z nás, na našich spotřebních predispozicích. Velmi důležité je poznat vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, procesem rozhodování a marketingovými podněty. Vazba mezi predispozicemi a rozhodováním probíhá uvnitř jednotlivce, jedná se tedy o vnitřní proces, který je označován jako černá skříňka spotřebitele. [10, 11]

„Černá skříňka (black box) z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ [11, s. 8]

Model černé skříňky vychází z modelu Podnět – Odezva neboli z komplexního přístupu ke sledování spotřebního chování. Od tohoto modelu se však liší tím názorem, že černá skříňka spotřebitele je s jistou pravděpodobností poznatelnou oblastí. Model černé skříňky tedy zobrazuje chování spotřebitele jako proces odpovídání na stimuly. Průkopníkem tohoto modelu je americký psycholog Kurt Lewis. Schéma modelu černé skříňky lze vidět na Obr. 3.2. [11, 14]

Marketingové pracovníky zajímá hlavně to, jak jsou schopny konkrétní marketingové podněty (prvky marketingového mixu) vyvolat v černé skříňce procesy, které zapříčiňují žádoucí tržní chování. [11]



Obr. 3.2 Rozvinutý modifikovaný model Podnět - Odezva

Zdroj: [10, s. 11]

3.3 Druhy nákupu

Způsob nákupního rozhodování je výrazně ovlivněn tím, co nakupujeme, co od daného nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu se jedná. Dle počtu fází nákupního

rozhodovacího procesu rozlišujeme tři základní nákupní situace: přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup a první nákup. Dále pak rozeznáváme nákupy extenzivní, impulzivní, limitované a zvyklostní. [6, 8, 16]

3.3.1 Přímý opakovaný nákup

U tohoto nákupu nedochází k žádným změnám, kupující si výrobek či službu objednává bez jakýchkoliv modifikací. Jedná se o automatický výběr. Důležitou roli zde hraje vysoká spokojenost zákazníka s dodavatelem produktů či služeb. Kupní rozhodovací proces zde není úplný. [6, 8]

3.3.2 Modifikovaný opakovaný nákup

Modifikovaný opakovaný nákup představuje nákupní situaci, při které se objevuje požadavek změny v prodejních podmínkách (cena, specifikace produktu či služeb apod.) nebo komplexní změny dodavatele. Nákupní rozhodovací proces neobsahuje všechny své fáze. [6, 8]

3.3.3 První nákup

Jedná se o nákupní situaci, kdy spotřebitel výrobek či službu kupuje poprvé. Čím vyšší jsou náklady či rizika nákupu, tím více informací se spotřebitelé snaží získat. Nákupní rozhodovací proces je tedy úplný, obsahuje všechny fáze. [6, 8]

3.3.4 Extenzivní nákup

Jde o situaci, při které spotřebitel není předem rozhodnut o nákupu. Pro extenzivní nákup je charakteristické aktivní vyhledávání informací a věnování pozornosti informacím z různých zdrojů. Tyto informace jsou analyzovány a následně pak pomáhají při rozhodování. [6, 16]

3.3.5 Impulzivní nákup

Impulzivní nákup je uplatňován u produktů či služeb, u kterých není potřebné se zabývat jejich vlastnostmi, z pohledu spotřebitele se nijak výrazně neliší. Jedná se tedy o reaktivní jednání, u kterého argumenty, informace hrají pouze malou roli. [6, 16]

3.3.6 Limitovaný nákup

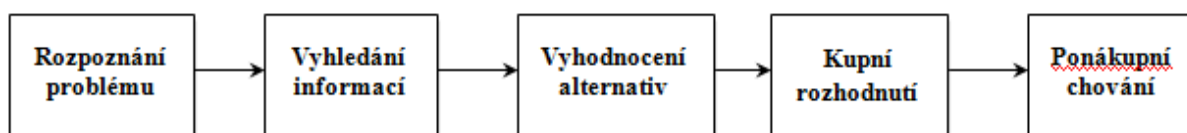
Při limitovaném nákupu spotřebitel vychází hlavně z obecných zkušeností při nakupování (např. „čím dražší, tím lepší“). Rozhodnutí je ovlivňováno i dalšími faktory, zejména pak reklamou. [6, 16]

3.3.7 Zvyklostní nákup

U zvyklostních nákupů nedochází k rozhodování (podobně jako u nákupů impulzivních), jedná se tedy o chování návykové. Velkou roli zde hraje pocit loajality spotřebitele. [6, 16]

3.4 Kupní rozhodovací proces

Marketingoví specialisté vyvinuli model procesu kupního rozhodování, který je rozdělen do pěti hlavních fází: rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákové chování (viz Obr. 3.3). Z modelu je zřejmé, že nákupní proces spotřebitele začíná mnohem dříve než samotná koupě a jeho důsledky můžeme pozorovat i dlouho po ní. Avšak spotřebitel nemusí vždy procházet všemi pěti fázemi, některé fáze mohou být vynechány, případně může být pozměněno pořadí jednotlivých stádií (viz kapitola 3.3 Druhy nákupu). [1, 7, 10]



Obr. 3.3 Model nákupního procesu spotřebitele zahrnující pět stádií

Zdroj: [7, s. 205]

3.4.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je prvním stádiem nákupního rozhodovacího procesu. Jedná se o situaci, kdy spotřebitel zjistí, že má nějaký problém, potřebu. Tato potřeba může být vyvolána vnitřními faktory (hlad, žízeň, potřeba líbit se apod.) či faktory vnějšími (reklama atd.). Cílem marketingových pracovníků je identifikace okolností vyvolávající určitou potřebu. Tento cíl pak umožňuje vytvářet marketingové strategie, jejichž úkolem je probuzení zájmu spotřebitele. [7]

V této fázi dochází k uvědomění si rozdílu mezi očekávaným a požadovaným stavem. Problém může vzniknout díky nepříznivé změně současného stavu (např. poškozením určitého zařízení, vyčerpáním zásob, zhoršením kvality marketingového mixu apod.) nebo díky zvýšení úrovně požadovaného stavu (např. tržní novinky, nové aktivity, zlepšení finanční situace apod.). Rozlišuje se několik nejdůležitějších faktorů vnímání relace skutečného a požadovaného stavu: charakteristika rodiny, předchozí rozhodnutí, finanční úvahy (změny podmínek), kultura, sociální stratifikace (individuální vývoj), marketingové aktivity, tržní situace a informační zázemí. [1, 10]

3.4.2 Vyhledání informací

Jakmile spotřebitel rozpoznal problém, potřebu, nastává stádium hledání relevantních informací. Rozlišuje se vyhledávání vnější a vnitřní. Vnitřní hledání je dáno oživováním informací v dlouhodobé paměti, opírá se o asociační sítě paměti. Získávání informací z vnějšího okolí nazýváme hledáním vnějším. [1, 10]

Zdroje informací, které spotřebitel považuje za důležité pro své rozhodování, lze rozdělit do čtyř hlavních skupin. Jedná se o zdroje referenčního okolí, které snižují všechny druhy vnímaného rizika, zejména pak rizika sociálního. Dále pak o neutrální zdroje (informace obsažené v nezávislých zdrojích týkající se struktury a kvality nabídky), zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu, které jsou dále rozděleny na osobní a neosobní a osobní zkušenosti. [1, 10]

Existují také faktory, které ovlivňují rozsah vyhledávání informací. K nejvýznamnějším faktorům patří předchozí zkušenost a vnímané riziko. Existuje pět druhů rizik: finanční, funkční, fyzické, časové, sociální a psychické. Riziko finanční se týká možnosti výdeje velkého množství finančních prostředků. Funkční riziko je dáno obavou, že výrobek nebude plnit svou funkci. Riziko fyzické spočívá z obavy spotřebitele, že mu výrobek způsobí nějaké fyzické poranění. Časová rizika vznikají z důvodu selhání výrobku, díky němuž dochází ke vzniku nákladů ušlé příležitosti k nalezení jiného produktu. Sociální rizika vycházejí z možnosti negativního postoje okolí a rizika psychická v sobě zahrnují možný vnitřní konflikt. K dalším neméně významným faktorům ovlivňující rozsah hledání informací lze zařadit i tržní prostředí, charakteristiky výrobku, míru zaujetí produktem, situační proměnné a predispozice spotřebitele. [1, 10]

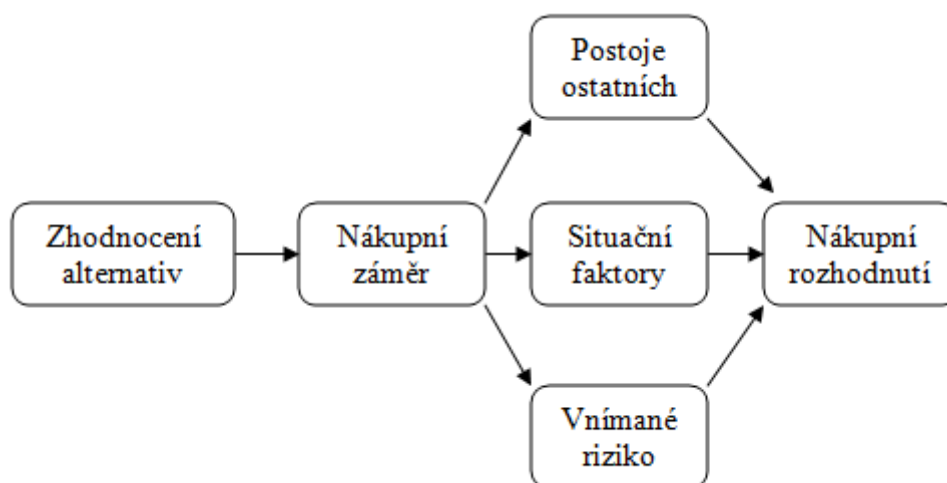
3.4.3 Vyhodnocení alternativ

Konečnému rozhodnutí o nákupu předchází dvě hlavní fáze. Jedná se o fázi výběru typu výrobku a o fázi hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Nejčastěji se kupní rozhodovací proces odvíjí na úrovni kategorie výrobků. Až s postupným získáváním nových informací se rozhodování soustředí na vymezený výběrový okruh (soubor). Spotřebitel u výběrového okruhu sleduje hlavně funkční, symbolické a estetické vlastnosti, nákupní kritéria, charakteristiku produktu apod. [1, 10]

Existují dva základní způsoby, jak se spotřebitel může rozhodnout o daných alternativách. Jedná se o nekompensační a kompenzační pravidla rozhodování. U nekompensačních pravidel nevýhody v určitých kritériích dané alternativy nemohou být vyrovnány přednostmi v kritériích jiných. U pravidel kompenzačních lze v očích spotřebitele nedostatky vyrovnat přednostmi. [1, 10]

3.4.4 Kupní rozhodnutí

Vyhodnocení alternativ plynule přechází ke kupnímu záměru, který předchází nákupu, případně k odmítnutí. Do nákupního rozhodnutí vstupují další faktory, jako jsou postoje ostatních, situační faktory a vnímané riziko (viz Obr. 3.4). Závěrečným krokem této fáze je uzavření nákupní akce (nákupní rozhodnutí) neboli nákup, odložení nákupu či odmítnutí nákupu. [1, 10]

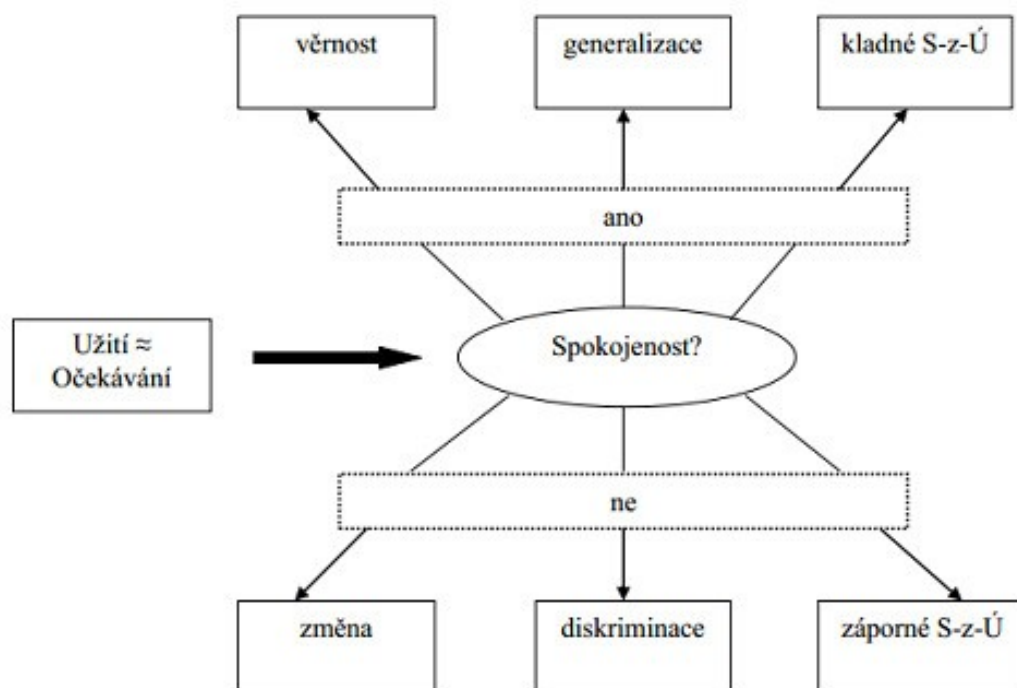


Obr. 3.4 Nákupní rozhodnutí

Zdroj: [1, s. 88], vlastní zpracování

3.4.5 Ponákovépní chování

Poslední fáze, tedy ponákovépní chování, se vyznačuje porovnáváním očekávaného a skutečného efektu. Výsledkem tohoto porovnávání je spokojenost či nespokojenost zákazníka (viz Obr. 3.5). [1, 10]



Obr. 3.5 Ponákovépní chování

Zdroj: [1, s. 90]

3.5 Faktory ovlivňující spotřební chování

3.5.1 Kulturní faktory

Pojem kultura je vysvětlován mnoha různými výklady. Příkladem mohou být následující čtyři vysvětlení pojmu. „Kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem.“ „Kultura je komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb.“ „Kulturu představují její hodnoty.“ „Kultura je vyjádřením osobnosti dané společnosti.“ [10, s. 17] [1, 10]

Kultura je tvořena ze dvou základních složek. Jsou to hmotné a nehmotné prvky kultury. Hmotné prvky jsou tvořeny veškerými spotřebními produkty. Mezi prvky nehmotné patří například spotřební zvyky, kulturní hodnoty, postavení ženy a muže, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, mýty, tabu, body image, vnímání času a prostoru, pracovní ideje, náboženství, umění a mnoho dalších. [1, 10]

S kulturou souvisejí i určité výrazné okolnosti, které mohou významně ovlivnit přístupy k jednotlivým spotřebitelům. [1, 10]

Kultura je učená

Kultura se nedědí, je nutné si ji osvojit. Proces osvojování si kultury se nazývá enkulturace. Probíhá vědomě i nevědomě. Enkulturace je podmíněna řadou zdrojů, jako jsou například národnost, povolání, sociální třída, jazyk a hlavně instituce rodiny a školy. [1, 10]

Kultura se přenáší z generace na generaci

Kulturní faktory patří mezi nejstálější faktory, které působí na spotřební chování, a to zejména díky tomu, že se přenáší z generace na generaci. Významným prvkem jsou tradice. Právě tradice jsou základem tzv. retromarketingu, který v posledních letech zažívá výrazný vzestup. [1, 10]

Kultura je sdílená

Kultura je společná pro širší skupinu spotřebitelů. Tato skutečnost vede k uplatňování stejného marketingového přístupu pro danou skupinu. Důležité je při stanovení míry kulturní podobnosti zvolit správná měřítka. Mezi tato měřítka patří mimo jiné jazyk, náboženství, klima či sdílené zážitky. [1, 10]

Kultura je diferencovaná

V různých oblastech je kultura rozdílná. Také dochází i k vytváření tzv. subkultur. Jedná se o jev, kdy ve stejném čase a na stejném geograficky vymezeném prostoru existují různá kulturní prostředí. Kulturní diferencovanost tedy nutí marketingové pracovníky přizpůsobovat marketingové strategie danému kulturnímu prostředí. [1, 10]

Kultura je adaptivní

I přesto, že jsou kulturní rámce v delším časovém období poměrně stálé, neznamená to, že se kultura jako taková nemění. Nejdříve se změní jeden z prvků kultury a následně poté dojde ke změně sociálního chování. Kulturní změny můžeme rozdělit na endogenní (vnitřní) a exogenní (vnější). Včasné postřehnutí kulturních změn může firmě přinést potenciální soutěžní výhodu nebo zeslabit její slabé stránky. [1, 10]

3.5.2 Sociální faktory

Prostřednictvím procesu tzv. socializace dochází k osvojování si spotřebního chování. Na socializaci ve velké míře působí sociální skupiny. Jedná se o skupiny lidí, které mají společné cíle, sdílí soubory stejných norem, rolí a mezi jednotlivými členy probíhá interakce. Vedle sociálních skupin existují i sociální kategorie, neboli soubor osob s alespoň jedním společným znakem (např. věk, povolání apod.) a sociální agregáty. Sociální agregáty jsou definovány jako prostorové spojení lidí, které může být náhodné (např. lidé na pláži), nebo se může jednat o davy (aktivní či pasivní). [1, 10, 17]

I přestože sociální agregáty a kategorie mají velký význam při výzkumu spotřebního chování, středem socializace jsou sociální skupiny – primární, sekundární a referenční. [17]

Primární skupiny

Primární skupiny se vyznačují častým osobním kontaktem, malým počtem členů, důvěrností a soudržností, nevynuceným členstvím a dlouhodobým trváním. Ve většině případů jsou neformální. Mezi primární skupiny řadíme rodinu, přátele, zájmové skupiny a skupiny nákupní. [1, 10, 17]

Největší význam má rodina. Ta se dělí na rodinu nukleární (rodiče + děti) a rozšířenou. Člověk je členem dvou rodin. Rodiny, do které se narodí a rodiny, kterou sám zakládá. Z této skutečnosti plynou dvě fáze vlivu na spotřební chování jedince v rámci rodiny. První fáze – fáze orientující, ve které je jedinec rodinou „orientován“. Rodiče na své děti přenášejí hodnotové systémy a postoje, vzory chování, poznatky či estetické cítění. Ve druhé fázi – fázi tvarující, daný jedinec zakládá rodinu a působí na své děti, čímž vznikají nové vzorce spotřebního chování. Druhá fáze je zachycena v tzv. životním cyklu rodiny viz Tab. 3.1. [1, 10]

Tab. 3.1 Životní cyklus rodiny

Fáze životního cyklu rodiny	Některé specifické spotřební projevy
1) mladí lidé	zábava, sport, cestování
2) plné hnízdo I. (děti do 6 let)	nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek
3) plné hnízdo II. (děti nad 6 let)	sportovní vybavení, jazykové nebo hudební lekce
4) plné hnízdo III. (starší manželé)	celorodinné zájezdy, věci dlouhodobé spotřeby, auta
5) prázdné hnízdo I. (děti už z domova)	koníčky, cestování, znovu vybavování domácnosti
6) prázdné hnízdo II. (důchodci)	léky, stěhování do menších bytů

Zdroj: [40]

Sekundární skupiny

Sekundárními skupinami jsou velké skupiny založené převážně na neosobním styku, který není příliš častý. Jedná se spíše o formální skupiny. Pro potřeby sledování spotřebního chování se soustředí pozornost hlavně na sociální třídy. Sociální třída je skupina jednotlivců se stejným, případně podobným sociálním zařazením. Sociolog Max Weber definoval hlavní charakteristiky podmiňující sociálně stratifikační přiřazení. Nejdůležitější z nich je bohatství (povolání, majetek, příjem apod.), prestiž a moc. V marketingových publikacích se nejčastěji uplatňují dva směry vymezující sociální třídy. Sociologický tým v čele s L. Warnerem člení společnost na tři skupiny – vyšší, střední a nižší třída. Toto členění bylo později upraveno J. Colemanem. Druhým směrem je členění společnosti podle příjmu, vzdělání či povolání do pěti tříd – A (nejvyšší), B, C, D, E (nejnižší). [1, 10, 17]

Referenční skupiny

Referenční skupina je taková, která výrazně ovlivňuje jednání a postoje daného jedince. Může se jednat jak o skupinu primární, tak sekundární. Referenční skupiny mohou být členské (jedinec je členem skupiny) nebo nečlenské (jedinec není členem). Nečlenské skupiny dále dělíme na aspirační (skupina, ke které by jedinec chtěl náležet) a disociační (jedinec má ke skupině záporný vztah). K referenčním skupinám patří zejména skupiny přátelské, nákupní, pracovní virtuální a spotřebitelské. [1, 10, 15, 17]

3.5.3 Osobní faktory

Věk a stádium životního cyklu

Spotřeba je ovlivňována životním cyklem rodiny a věkem. Chutě, vkus v oblasti oblékání, nábytku, způsobu trávení volného času apod. se odvíjí od věku. Během stárnutí spotřebitelé prochází mnoha změnami. Mění se i jejich chování a potřeby související s danými důležitými životními okamžiky jako je například svatba, narození dítěte, stěhování, rozvod, první zaměstnání, změna zaměstnání, nemoc, odchod do penze nebo smrt partnera. [7]

Zaměstnání a ekonomické podmínky

Pracovníci v marketingovém oddělení se i mimo jiné snaží vytipovat skupiny zaměstnání, které vykazují nadstandardní zájem o jejich výrobky či služby. Pro některé z nich výrobky či služby připravují na míru. [7]

Spotřební vzorec z velké části ovlivňují ekonomické podmínky, jako je disponibilní příjem, úspory a aktiva, dluhy, možnosti půjček a přístup k utrácení či spoření. Důležité je sledovat prognózy budoucího stavu a ty zahrnout do marketingové strategie. [7]

Osobnost a vnímání sebe sama

„Osobností rozumíme soubor lidských psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a trvalým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí (včetně kupního chování).“ [7, s. 195] Osobnost je nejčastěji vymezována prostřednictvím rysů jako je například sebevědomí, samostatnost, dominantnost, družnost, poddajnost, opatrnost nebo schopnost přizpůsobit se. [7]

V marketingu se v posledních letech ve velké míře testují povahové vlastnosti – spotřebitelské novátorství (Cílem je zjistit hranice ochoty spotřebitele k inovaci.) a spotřebitelský egocentrismus (Zkoumá se postoj spotřebitelů k zahraničním produktům.). [15]

Vnímání sebe sama má význam zejména při výběru značky. Ve spotřebním chování se projevuje i to, jak si myslíme, že nás vnímají ostatní. Tyto skutečnosti mají vliv zejména u výrobků konzumovaných veřejně. [7]

Životní styl a hodnoty

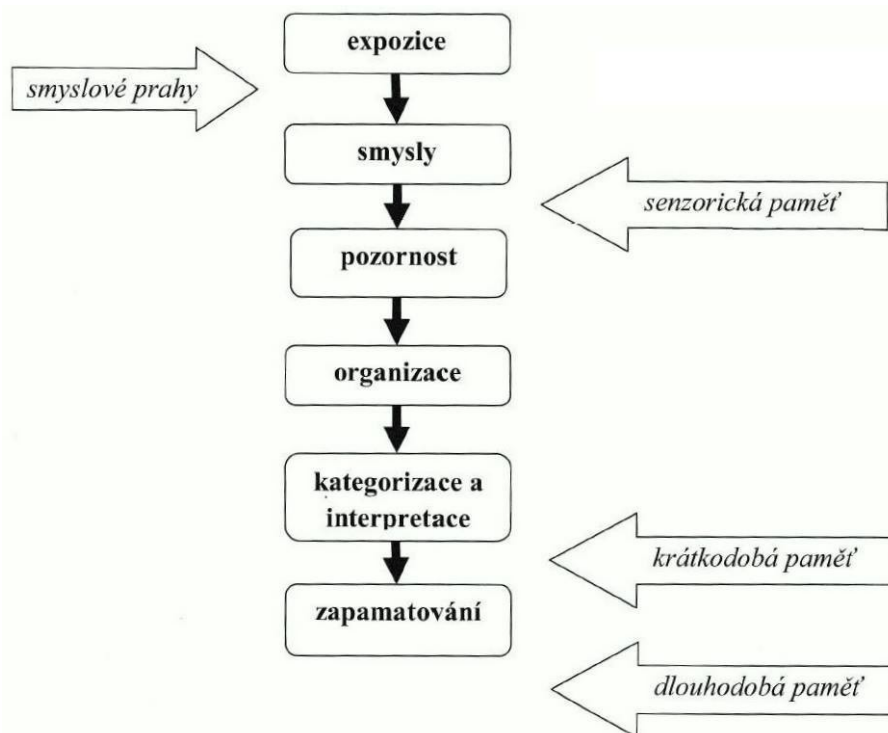
„Životní styl je způsob života jednotlivce vyjádřený jeho aktivitami, zájmy a názory. Zobrazuje celou osobu jako součást jejího prostředí.“ [7, s. 195] Úkolem marketérů je nalezení vazeb mezi svými výrobky či službami a druhy životního stylu. Trendem současnosti je zájem o životní prostředí. Jedná se hlavně o požadavek, aby výrobky byly vyráběny udržitelnými způsoby. Ochranu zdraví či rozvoj a zvyšování lidského potenciálu lze také zařadit mezi současné trendy. V České republice je prováděno několik výzkumů, které se zabývají nalezením různých segmentů životního stylu ve vazbě na odlišující se spotřební chování. Tímto výzkumem se zabývají zejména společnosti TNS AISA, STEM/MARK či GfK. [7, 17]

3.5.4 Psychologické faktory

Psychika (mysl) spotřebitele přetváří a přizpůsobuje vnější podněty (kulturní a sociální prostředí, konkrétní marketingové aktivity), které na spotřebitele působí. V marketingu se sleduje zejména vnímání, učení, postoje a motivace spotřebitele. [10]

Vnímání

„Vnímání je proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě.“ [7, s. 199] Vnímání začíná v okamžiku, kdy jsme podnětu vystaveni a končí fází uložení podnětu do paměti (viz Obr. 3.6). [10, 16]



Obr. 3.6 Průběh vnímání spotřebitele

Zdroj: [10, s. 91]

Aby mohlo dojít k zachycení daného stimulu, musí být spotřebitel tomuto stimulu vystaven a musí dojít k tzv. expozici. Na člověka v jeden okamžik působí řada podnětů. Ty mohou mít podobu vizuální, sluchovou, hmatovou, chuťovou či čichovou. Pouze možnost, že k expozici s určitou mírou pravděpodobnosti vůbec dojde, má v marketingu velkou hodnotu. [10]

Ve druhé fázi vnímání spotřebitele hrají důležitou roli smysly. Avšak smysly člověka neboli receptory nejsou schopny některé podněty vnímat. Jedná se o podněty, které leží pod prahem citlivosti. Rozlišujeme absolutní, rozdílový a terminálový práh. Prah absolutní vyjadřuje hranici, při které je daný signál smysly zachytitelný. Člověk může rozlišit rozdíl mezi „něčím“ a „ničím“. Rozdílový práh vyjadřuje schopnost postřehnout a rozlišit změnu úrovně signálu a terminálový práh udává strop, nad kterým nastává tzv. nadhraniční útlum,

v některých případech dokonce i bolest. V posledních letech se mluví o tzv. podprahové (podvědomé) komunikaci. Ta se snaží odpovědět na otázku, zda mohou smysly zachytit stimuly, aniž by si to spotřebitel uvědomoval. Týká se to zejména podnětů, které jsou příliš slabé či krátké na to, aby mohly být dostatečně vnímány, však jsou dostatečně silné na to, aby byly vnímány jednou smyslovou buňkou. [10, 15, 16]

Spotřebitel může svými smysly zaregistrovat daný podnět, stimul, avšak ten ještě nemusí upoutat jeho pozornost. Pozornost je definována jako schopnost dát jednomu podnětu přednost před podnětem jiným. Dá se charakterizovat i jako soustředěnost duševní činnosti na objekt či děj. Pozornost může být bezděčná, ta reaguje na měnící se okolní prostředí, a záměrná. [10, 16]

Lidé nevnímají podněty jako samostatné, oddělené vjemy, objevuje se u nich sklon tyto vjemy seskupovat do jednotlivých skupin a vnímat je jako jeden celek. Člověk stimuly vnímá ve vzájemných vztazích, relacích, které jsou dány určitými vzorci. Touto oblastí se zabývá například škola tvarového vnímání Gestalt. Tato škola vznikla ve dvacátých letech minulého století v Německu. Tvar je dle této školy celek, který není výsledkem pouze sumou různých částí. [10, 15]

Předposlední fází je fáze interpretace stimulů (přikládání významů). Spotřebitelé mají tendence vnímané informace interpretovat tak, aby se nedostaly do rozporu s hodnotami a postoji. Důležitým procesem je identifikace stimulu – kategorizace. Ta je obvykle nevědomá. Aby mohl spotřebitel pochopit dané sdělení, musí jej správně kategorizovat. Obvykle dochází k působení vlivů, které zkreslují vjemy spotřebitelů. Mezi tyto vlivy patří fyzický vzhled, stereotypy, první dojem, ukvapené závěry a halo efekt. [10, 15]

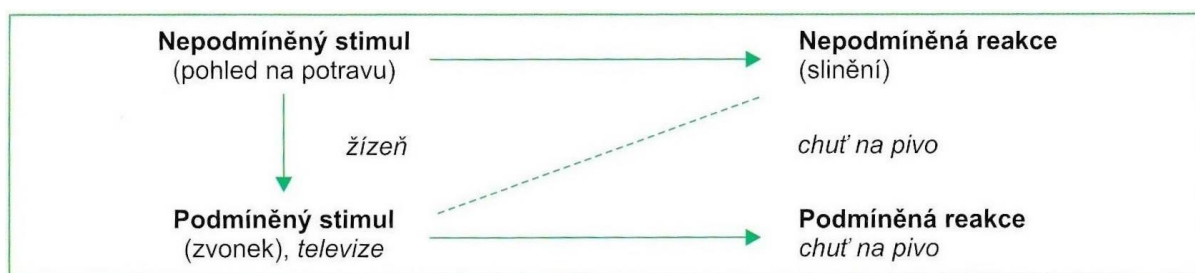
Do paměti spotřebitele se ukládá podnět, který je spotřebitelem posouzen jako užitečný. Z tohoto důvodu je zapamatování důležité pro měření účinnosti marketingových aktivit. Paměť člověka je složena ze tří částí. Senzorická paměť trvá několik setin vteřiny. Během této krátké doby lze „odložit“ velké množství informací, dochází tedy k zachycení smyslových vjemů. Krátkodobá paměť má omezenou kapacitu, udržuje informace, které jsou v určitém okamžiku zpracovávány. Dlouhodobá paměť slouží k uchovávání informací na delší časové období. [10, 16]

Učení

„Učením“ označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování.“ [16, s. 27] Z marketingového hlediska je nejdůležitější učení se spotřebnímu

chování. Z psychologického pohledu rozlišujeme čtyři základní směry učení, a to klasické podmiňování, operantní podmiňování, modelování a kognitivní učení. [10, 16]

Při klasickém podmiňování dochází k vytváření podmíněných reflexů. Na začátku existuje podnět potřeby (nepodmíněný stimul). Uspokojení právě této potřeby (nepodmíněná odezva) je pak spojováno původně s neutrálním stimulem, který v konečném důsledku působí jako stimul podmíněný. Autorem této teorie je ruský psycholog Ivan Petrovič Pavlov, který svou teorii testoval na psech. Příklad klasického podmiňování v praxi znázorňuje Obr. 3.7. [10, 16]

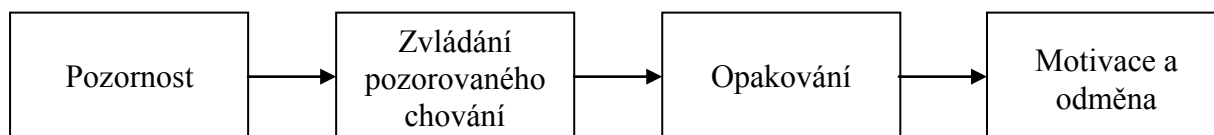


Obr. 3.7 Mechanismus klasického podmiňování

Zdroj: [16, s. 28]

Naopak u operantního podmiňování se jedná o vědomou reakci (chování, jednání), která se zaměřuje na dosažení daného cíle. Základní myšlenkou operantního podmiňování je fakt, že chování lze řídit pomocí jeho důsledků – zesilovačů. Typickými příklady zesilovačů je odměna či trest. Průkopníkem je psycholog Burrhus Frederic Skinner. [10, 16]

Modelování je také označováno jako sociální učení, případně učení pozorováním. Proces učení je založen na pozorování ostatních, získané informace jsou pak zpracovány a následně uloženy do paměti. Průběh modelování vyjadřuje Obr. 3.8. [10, 16]



Obr. 3.8 Průběh modelování

Zdroj: [10, s. 103]

Proces, při kterém řešíme problémy prostřednictvím informací, které byly záměrně získávány a uchovávány, se nazývá učení kognitivní. Tento proces zahrnuje všechny mentální

aktivity člověka – myšlení, zdůvodňování, které se používají při řešení určitého problému. [10, 16]

Postoje

Postoje jsou vytvářeny prostřednictvím poznávacích procesů. Představují kladné či záporné vztahy k jednotlivým objektům. Tímto objektem mohou být lidé, události a dokonce i abstraktní objekty. [10]

Postoje plní čtyři základní funkce pro spotřebitele – utilitářskou, sebeobrannou, funkci vyjadřující hodnotu a znalostní funkci. Prostřednictvím utilitářské funkce postojů spotřebitel může dosáhnout hledaného užitku. Funkce sebeobranná pomáhá uchránit spotřebitele jak z fyzického, tak i z psychického hlediska. Postoje dokážou vyjádřit i osobní hodnoty. Spotřebitel, který mezi své hodnoty zařazuje uznání nebo obdiv ostatních, bude mít i kladný postoj k výrobkům a službám, které mu obdiv a uznání zajistí. Znalostní funkce postojů pomáhá organizovat znalost celého trhu. Tato funkce vstupuje do selektivního vnímání. [10]

V marketingu se velmi často sledují tři základní složky postojů. Složka kognitivní v sobě zahrnuje okolnost, že v postoji spotřebitele hraje důležitou roli vnímaná znalost výrobku. Afektivní složka obsahuje citové zabarvení postojů. Ve složce konativní je uložen sklon k jednání určitým směrem. [10]

Postoje jsou formovány mnoha faktory. Mezi nejdůležitější z nich patří rodina, přátelé, dostatek informací, zkušenosti, osobnost jedince, hodnotový systém jedince, potřeby a jejich aktuálnost, vysvětlení jevů a chování ostatních. [10]

Motivace

Pojem motivační struktura je vysvětlován jako stálé dispozice člověka jednat v konkrétních životních situacích svým osobitým způsobem. Motivace se vytváří a vyvíjí celý život společně i s osobností člověka. [10, 16]

Základními složky motivace jsou potřeby. Potřeba je definována jako stav nerovnováhy organismu. Nejuváděnější a nejvyužívanější členění potřeb je Maslowovo členění. Americký psycholog Abraham Maslow hierarchicky rozdělil potřeby do pěti skupin – biologické fyzické potřeby (základní potřeby člověka jako je např. vzduch, voda, jídlo, sex, spánek či přístřeší), potřeby bezpečí a jistoty (např. zakládání rodiny, vytváření domova), potřeba sounáležitosti, potřeba uznání a úcty a potřeba seberealizace (viz Obr. 3.9). [2, 10, 16]



Obr. 3.9 Maslowova pyramida lidských potřeb

Zdroj: [36]

Potřeba se stane motivem, dojde-li k překročení určité hranice. Nejdříve člověk pociťuje potřebu, z té se stane pohnutka (aktivovaná potřeba). Poté dojde ke specifikaci způsobu uspokojení potřeby, tedy k přání. Tím získává motivace sílu a směr a směřuje k cíli. Poslední fází je uspokojení potřeby. [10]

Emoce

„Emoce představují komplexní jev, který je tvořen city jako určitými způsoby prožívání situací, fyziologickými změnami organismu a způsoby chování.“ [22, s. 4] Jejich základním znakem je to, že jedinci emočně reagují na významné životní situace. Co daný jedinec pokládá za významné je dáno jeho zkušenostmi a projevuje se to v jeho chování a jednání. Emoce integrují ostatní psychické procesy, organizují duševní dění a motivují chování jedince. Mají vztah téměř ke všem psychickým procesům, tento vztah je však nejtěsnější k motivaci, paměti a učení. V daném okamžiku je člověk ovlivňován emocemi v podobě motivace, dlouhodobě v podobě učení. Rozlišujeme emoce negativní a pozitivní. V dnešní komunikační praxi je efektivnější spojení značky, výrobku či služby s emocemi pozitivními. Ty vytvářejí kladné asociace a pomáhají vytvářet silná citová pouta a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Význam emocí při analýze chování spotřebitele v posledních letech neustále roste. Jednou z možností, jak emoce zkoumat je pomocí tzv. neuromarketingu. Jedná se o obor, který aplikuje poznatky z neuropsychologie, kognitivní psychologie a z mnoha dalších oblastí. [22, 20]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

V současnosti je mezi marketingovými pracovníky velmi diskutovaným tématem vnímání ideálu krásy. Právě toto vnímání v mnoha směrech ovlivňuje chování spotřebitelů. Předurčuje tak mimo jiné i poptávku po určitých produktech či službách, zejména pak v oblastech spotřeby potravin, potravinových doplňků, kosmetiky, chirurgických či plastických služeb, služeb wellness a fitness center, služeb kadeřnických, stylingových nebo solárních studií, služeb výživových poradců apod. Již mnoho výzkumů potvrdilo souvislost mezi spotřebitelským chováním a pohledem spotřebitele na krásu. Pro kadeřnictví je tedy velice důležité znát, jakým způsobem se spotřebitelé (spotřebitelky) chovají, jaký mají postoj k péči o vzhled a jak je tento postoj ovlivňuje při spotřebním rozhodování. [18]

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu byla analýza spotřebitelského chování na trhu dámského kadeřnictví. Výzkum byl zaměřen na zákaznice ostravského dámského kadeřnictví, konkrétně Kadeřnictví Simona Dolanská, nacházejícího se v Ostravě – Zábřehu. Účelem výzkumu bylo zjistit, jaké faktory jsou pro spotřebitelky důležité při výběru kadeřnictví a kdo je při výběru nejvíce ovlivňuje, jaké faktory jsou důležité k dosažení jejich spokojenosti, jak často kadeřnictví navštěvují, nebo jaké služby v kadeřnictví vyhledávají a jakou částku utratí za jednu návštěvu.

Získaná data budou dále podrobena tzv. faktorové analýze, jejímž cílem je seskupení jednotlivých zákazníků do několika typologických skupin.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Typy a zdroje použitých dat

Pro účely výzkumu byla využívána zejména primární data, která byla získána pomocí osobního dotazování přímo v prostorách kadeřnictví. Také byla využívána data sekundární. Zdrojem sekundárních údajů byla odborná literatura (česká i zahraniční), internet, periodika a konzultace s majitelkou kadeřnictví.

Způsob sběru dat

Jako způsob sběru dat bylo zvoleno osobní dotazování, zejména kvůli výhodám, které tato forma dotazování poskytuje. Hlavně se jedná o přímou a rychlou zpětnou vazbu mezi tazatelem a respondentem, díky níž lze předejít vzniku nejasností ze strany respondenta. Neméně důležitou výhodou je i velmi vysoká návratnost odpovědí a možnost získání informací prostřednictvím pozorování respondenta v průběhu dotazování.

Nástroj sběru dat

Jako nástroj sběru dat byl zvolen dotazník. Ten se skládal ze 17 otázek. Většinou se jednalo o otázky uzavřené, pouze otázka č. 10 byla otevřená. U uzavřených otázek byla použita baterie odpovědí a hodnotící škála. Otázky č. 14, 15, 16, 17 byly identifikační, týkaly se věku, sociálního statusu, nejvyššího dosaženého vzdělání a čistého měsíčního příjmu. Tyto identifikační otázky sloužily jako základ k třídění II. stupně.

Technika výběru vzorku

Respondentky byly požádány o vyplnění dotazníku přímo v prostorách kadeřnictví. Kadeřnictví bylo tazatelkou navštěvováno každý pracovní den, po celý čas otevírací doby, tedy od 8:00 do 18:00 hodin. Respondentky byly vybírány nahodilým způsobem. Celkem bylo osloveno 120 zákaznic.

Pilotáž

Testování dotazníku započalo 17. února 2014 a trvalo 7 pracovních dnů, tedy do 25. února 2014. Celkem bylo osloveno 15 zákaznic. Ty byly vybírány z řad přátel a rodinných příslušníků, kteří v daném časovém intervalu navštívili Kadeřnictví Simona Dolanská. Nedostatky zjištěné pilotáží byly následně řádně opraveny. U otázky č. 8 bylo respondentkám umožněno zvolit více variant odpovědí. K otázce č. 9 byl přidán faktor „Výsledná práce“.

Průměrná doba dotazování se pohybovala kolem 5 – 6 minut.

4.1.4 Časový harmonogram

Tab. 4.1 Časový harmonogram

	11/13	12/13	1/14	2/14	3/14	4/14
Problém, cíl výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Sběr sekundárních dat						
Pilotáž						
Sběr primárních dat						
Analýza primárních dat						
Interpretace výsledků						

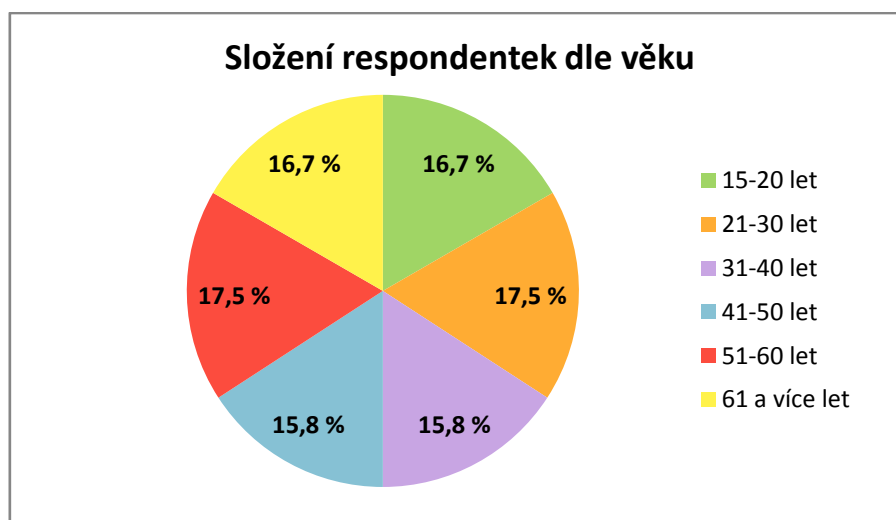
4.2 Realizační fáze

4.2.1 Zhodnocení výzkumu

Osobní dotazování probíhalo přímo v prostorách Kadeřnictví Simona Dolanská, které se nachází v nebytovém komplexu v Ostravě – Zábřehu. Dotazování bylo realizováno po dobu tří týdnů (na přelomu února a března 2014). Tazatelka navštěvovala kadeřnictví každý všední den. První týden bylo kadeřnictví navštěvováno po celý čas otevírací doby. Respondentky byly vybírány nahodile. Takto bylo osloveno celkem 120 zákaznic.

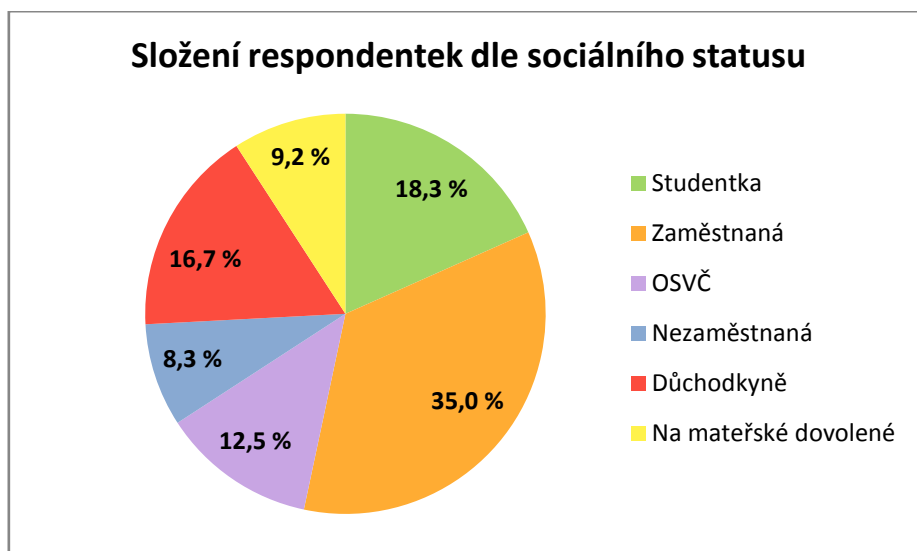
4.2.2 Složení výběrového souboru

Prostřednictvím osobního dotazování bylo osloveno 120 respondentek. Identifikační otázky se týkaly věku, sociálního statusu, nejvyššího dosaženého vzdělání a čistého měsíčního příjmu. Základní soubor byl reprezentován všemi zákaznicemi Kadeřnictví Simona Dolanská. Na Obr. 4.1 můžeme vidět věkové složení respondentek. Z grafu je zřejmé, že kadeřnictví navštěvují zákaznice všech věkových kategorií, a to ve velmi podobném početním zastoupení.



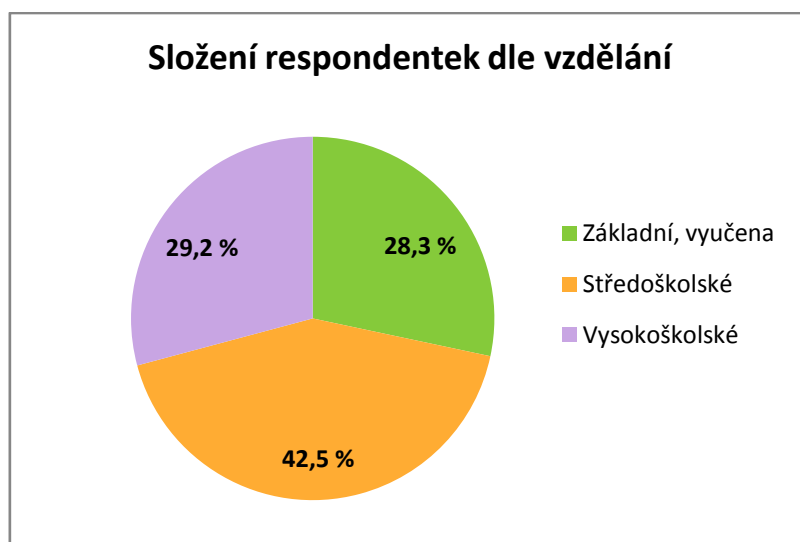
Obr. 4.1 Složení respondentek dle věku

Respondentky byly také rozděleny dle sociálního statusu. Největší podíl zákaznic je tvořen zaměstnanými ženami, které tvoří 35 % všech dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinou jsou studentky se svými 18,3 %. Důchodkyně tvoří 16,7 % všech zákaznic a 12,5 % tvoří ženy, které jsou samostatně výdělečně činné. Nejméně početnou skupinou jsou nezaměstnané ženy (8,3 %) a ženy na mateřské dovolené (9,2%) (viz Obr. 4.2).



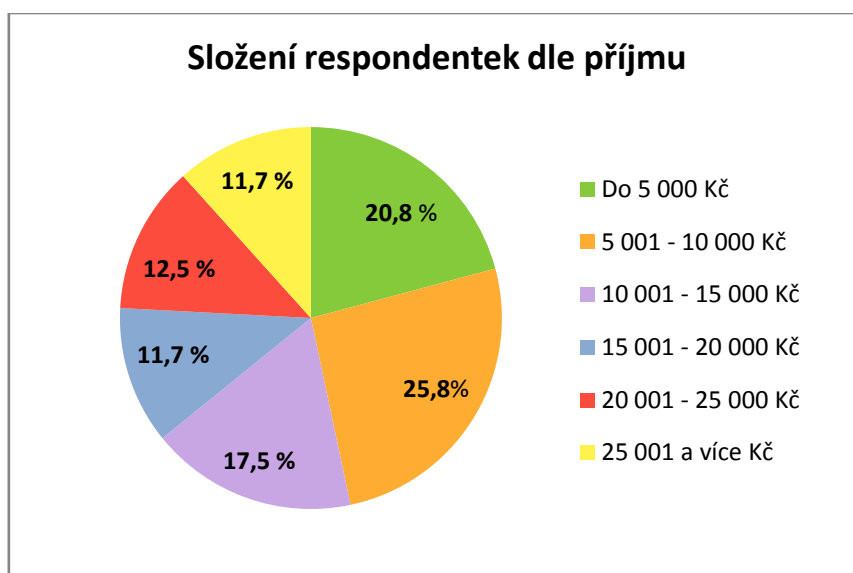
Obr. 4.2 Složení respondentek dle sociálního statusu

Bylo také provedeno rozdělení respondentek dle vzdělání. Nejvíce dotázaných dosáhlo středoškolského vzdělání, a to téměř 42,5 %. Vysokoškolsky vzdělaných zákaznic bylo 29,2 % a nejmenší zastoupení měly zákaznice s ukončeným základním vzděláním, popř. s vyučením. Jedná se o 28,3 % (viz Obr. 4.3).



Obr. 4.3 Složení respondentek dle vzdělání

Rovněž byla použita segmentace dle čistého měsíčního příjmu. Ten byl rozdělen do šesti intervalů. Nejpočetnější skupinou, která tvoří 25,9 % všech dotázaných, jsou respondentky s příjmem od 5 001 Kč do 10 000 Kč. Poté následují zákaznice s měsíčním příjmem do 5 000 Kč (20,8 %) a ženy s příjmem v intervalu 10 001 – 15 000 Kč (17,5 %). Zbývající tři nejméně početné skupiny jsou procentuálně téměř vyrovnané (viz Obr. 4.4).



Obr. 4.4 Složení respondentek dle příjmu

4.2.3 Rozpočet výzkum

Pro účely výzkumu bylo důležité vytisknout celkem 120 dotazníků. Dotazník byl rozložen do čtyř stran formátu A4. Aby byly uspořeny náklady, byla využita možnost tisku

dvou stran na jeden list A4. Cena oboustranného tisku jednoho listu A4 byla 3 Kč. Celkové náklady se tedy vyšplhaly na hodnotu 360 Kč.

4.2.4 Metody analýzy dat

Získaná data byla zpracována prostřednictvím softwarů Microsoft Word 2007, Microsoft Excel 2007 a statistického programu PASW Statistics 21 (SPSS). Datová matice, která byla zpracovaná v MS Excel 2007, byla převedena do statistického programu SPSS, kde byla následně analyzována. Výsledky analýzy byly prezentovány pomocí grafů a tabulek.

5 Analýza chování spotřebitelů

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení údajů získaných z primárního výzkumu. Všechna získaná data jsou interpretována prostřednictvím grafů a tabulek, které jsou doplněny vysvětlujícím komentářem. Data byla zpracována zejména pomocí softwarů Microsoft Word 2007, Microsoft Excel 2007 a statistického programu PASW Statistics 21 (SPSS).

5.1 Chování spotřebitelů při výběru kadeřnictví

Aby byl marketing dané společnosti úspěšný, je třeba dokonale znát spotřebitele a jeho spotřební chování. Chování spotřebitele se projevuje již při výběru výrobku či služby. V diplomové práci bylo zjišťováno, jaké faktory jsou důležité při rozhodování o výběru kadeřnictví a jaké referenční skupiny mají na toto rozhodování vliv.

5.1.1 Hodnocení vybraných faktorů dle důležitosti při výběru kadeřnictví

Respondentky měly za úkol vybrat z pěti nabízených faktorů tři faktory, které jsou pro ně nejdůležitější při výběru kadeřnictví. Z odpovědí byla vytvořena tabulka významnosti jednotlivých faktorů (viz Tab. 5.1). Pro dotázané byla nejvíce významná cena nabízených služeb, kterou na první místo umístilo 57,5 % respondentek (viz Příloha č. 2, Tab. 1). Poté následoval sortiment nabízených služeb, umístění kadeřnictví a osoba kadeřnice. Pro dotazované je nejméně důležité vybavení kadeřnictví.

Cena služeb byla nejdůležitější zejména pro ženy starší 51 let a dívky pohybující se ve věkové kategorii 15-20 let. Rozdělení respondentek dle sociálního statusu ukázalo, že cena při výběru kadeřnictví hraje důležitou roli pro důchodkyně, studentky, nezaměstnané i zaměstnané ženy. Spotřebitelky s nižšími příjmy (do 10 000 Kč) jsou také na cenu velmi citlivé. Celkově na druhém místě byl nejčastěji volen sortiment nabízených služeb. Nejvíce však zákaznicemi mladších věkových kategorií (do 40 let), ženami zaměstnanými, ženami samostatně výdělečně činnými a studentkami. U starších žen (nad 51 let), důchodkyň a matek na mateřské dovolené byl zvolen jako druhý nejdůležitější faktor umístění kadeřnictví, které se v celkovém hodnocení umístil na místě třetím (viz Příloha č. 3, Tab. 49, Tab. 50, Tab. 52).

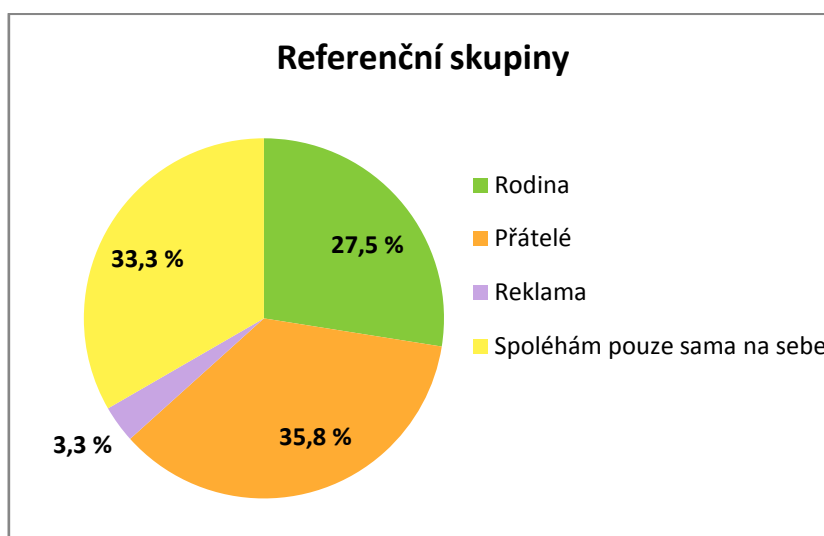
Tab. 5.1 Hodnocení faktorů dle důležitosti při výběru kadeřnictví

Varianty odpovědí	Průměr
Cena nabízených služeb	2,59
Sortiment nabízených služeb	1,47
Umístění kadeřnictví	1,46
Osoba kadeřnice	1,36
Vybavení kadeřnictví	0,32

5.1.2 Referenční skupiny spotřebitelů

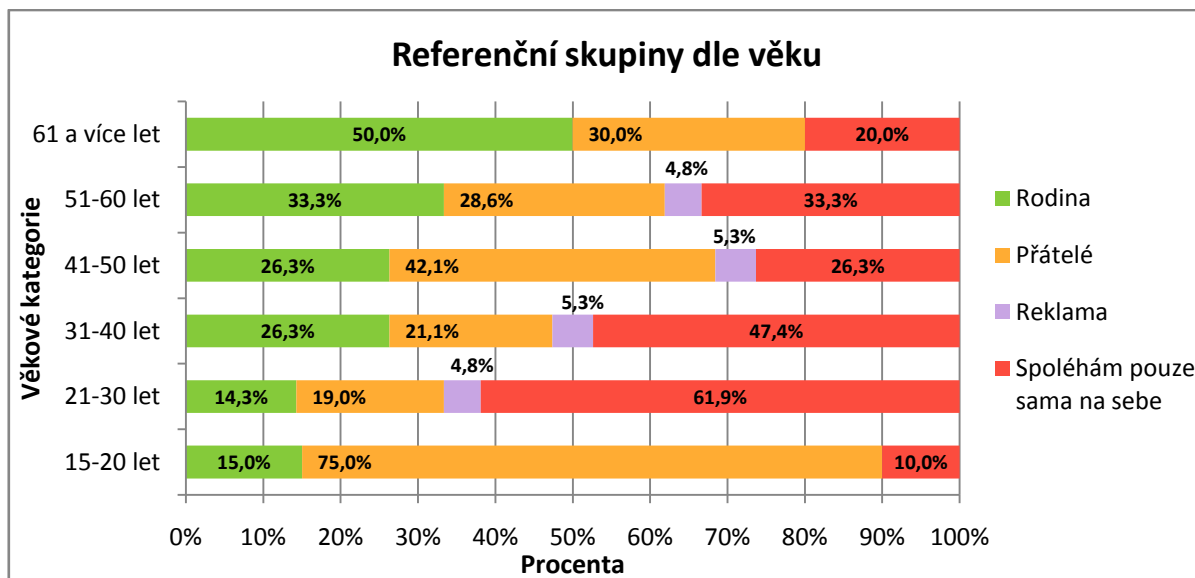
V předchozí kapitole bylo zjišťováno, jaké faktory jsou pro spotřebitelky důležité při výběru kadeřnictví. Tato kapitola má za úkol odpovědět na otázku, zda jsou ženy při výběru kadeřnictví ovlivňovány nějakou skupinou lidí.

Na Obr. 5.1 lze vidět, že největší procento spotřebitelek (35,8 %) je ovlivňováno přáteli. 33,3 % respondentek uvedlo, že při výběru kadeřnictví spoléhají pouze samy na sebe. 27,5 % všech dotázaných nejvíce dává na doporučení, názor rodiny. Nejmenší procento žen (3,3 %) si kadeřnictví vybírá na základě televizní, rozhlasové či jiné formy reklamy.



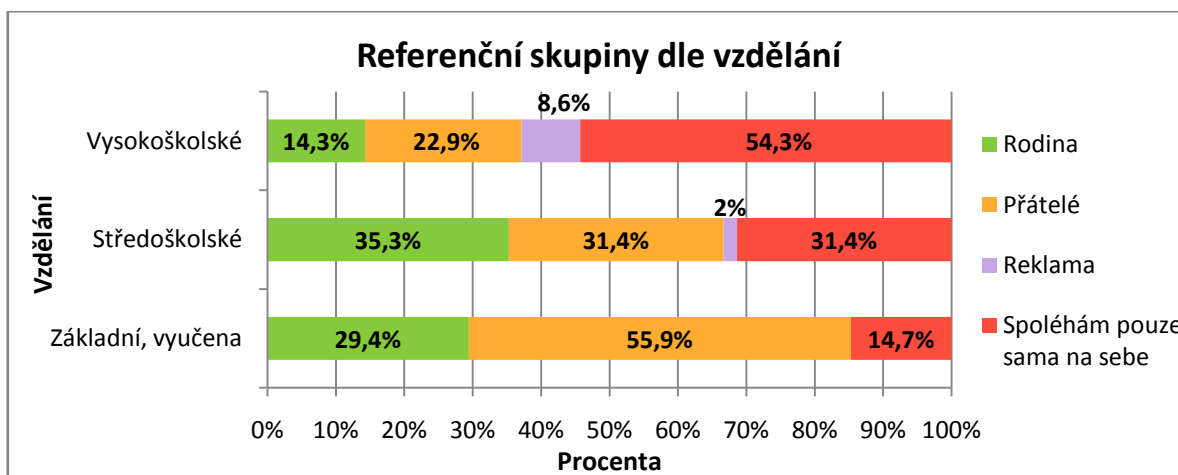
Obr. 5.1 Referenční skupiny

Třídění respondentek dle věku ukázalo, že mezi jednotlivými věkovými skupinami existují výrazné rozdíly (viz Obr. 5.2). Dívky ve věku 15-20 let jsou ze 75 % ovlivňovány přáteli. O něco starší respondentky (21-30 let) z 61,9 % při výběru kadeřnictví spoléhají pouze samy na sebe. Takto jedná i ženy ve věkovém rozmezí 31 až 40 let (42,1 %). Ženy v letech 41-50 let preferují doporučení a názory přátel. Zákaznice starší 51 let dají spíše na názor rodiny, u žen nad 61 let se jedná o 50 %.



Obr. 5.2 Referenční skupiny dle věku

Rozdíly mezi jednotlivými skupinami spotřebitelek se projeví i v úrovni dosaženého vzdělání. Zatímco vysokoškolsky vzdělané ženy z 54,3 % při výběru kadeřnictví spoléhají samy na sebe, u středoškolsky vzdělaných žen se jedná již jen o 31,4 %. Ženy se základním vzděláním či vyučením spoléhají na vlastní úsudek pouze z 14,7 %, právě tyto ženy z 55,9 % ovlivňují přátelé (viz Obr. 5.3).



Obr. 5.3 Referenční skupiny dle vzdělání

5.2 Návštěvnost kadeřnictví

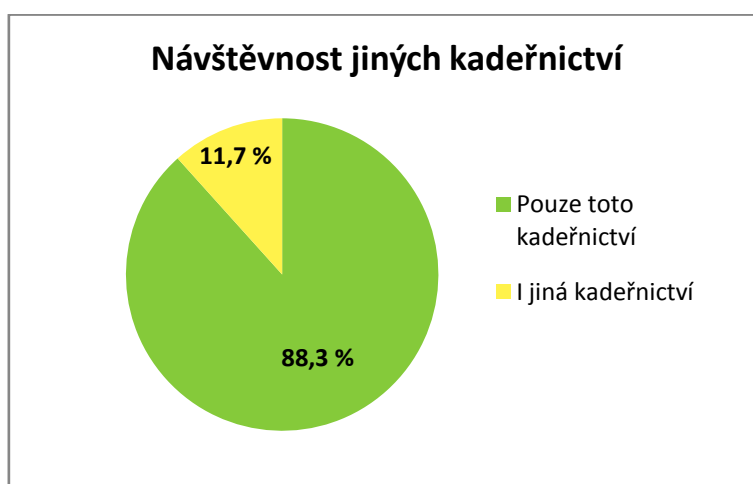
Pro mapování chování spotřebitelek je mimo jiné důležité znát, zda jsou spotřebitelky věrné či nikoli. V diplomové práci bylo dále i analyzováno, jak často spotřebitelky kadeřnictví

navštěvují a zda existují faktory, které frekvenci návštěv mohou ovlivnit, nebo v jakou denní dobu kadeřnictví nejčastěji navštěvují.

5.2.1 Návštěvnost jiných kadeřnictví

V současné době je velmi obtížné udržet si své zákazníky a ještě obtížnější je si získat zákazníky nové. Důvodem je velké konkurenční prostředí a čím dál větší a složitější požadavky či přání zákazníků. Kadeřnictví Simona Dolanská se nachází v těsné blízkosti dalších šesti kadeřnictví. Díky těmto faktům bylo v diplomové práci zjišťováno, zda jsou spotřebitelky věrné a navštěvují pouze Kadeřnictví Simona Dolanská, nebo navštěvují i kadeřnictví konkurenční.

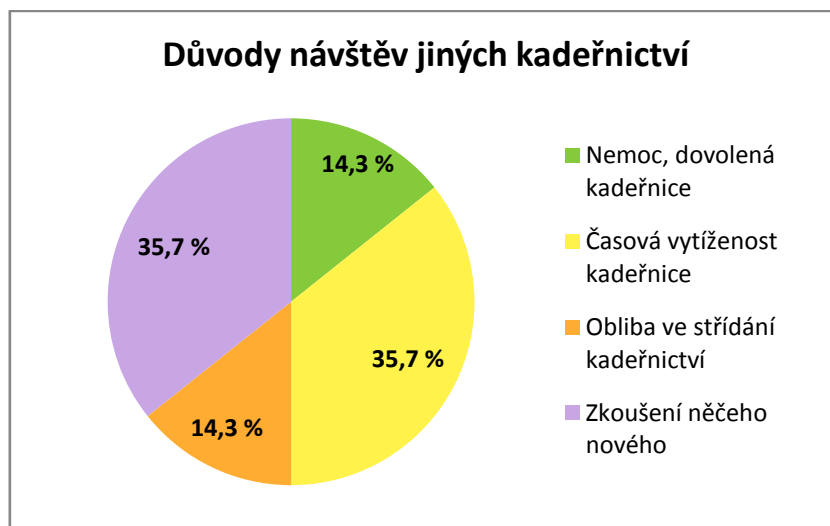
Respondentky mohly volit ze dvou variant odpovědí (viz Obr. 5.4), přičemž při zvolení druhé možnosti odpovědi musely udat důvod. Celkem 88,3 % zákaznic navštěvuje pouze Kadeřnictví Simona Dolanská, zbylých 11,7 % navštěvuje i kadeřnictví jiná. Toto zjištění je pro kadeřnictví velmi příznivé, jelikož velký podíl zákaznic tvoří právě zákaznice věrné. Mezi nejvěrnější zákaznice patří ženy v rozmezí 31-40 let (89,5 %), 41-50 let (94,7 %) a nad 61 let (95 %). Dále to jsou ženy na mateřské dovolené (100 %), nezaměstnané (100 %) a důchodkyně (95 %), zákaznice převážně se základním vzděláním (94,1 %) a s čistým měsíčním příjmem v intervalu od 5 000 Kč do 15 000 Kč (viz Příloha č. 3, Tab. 9, Tab. 10, Tab. 11, Tab. 12).



Obr. 5.4 Návštěvnost jiných kadeřnictví

Zákaznice, které navštěvují i jiná kadeřnictví, musely uvést důvod jejich počinání. Ty jsou znázorněny v Obr. 5.5. Nejčastějším důvodem návštěvy jiného kadeřnictví je časová vytíženost kadeřnice, kdy kadeřnice v daném okamžiku nemá na zákaznici čas a zkoušení

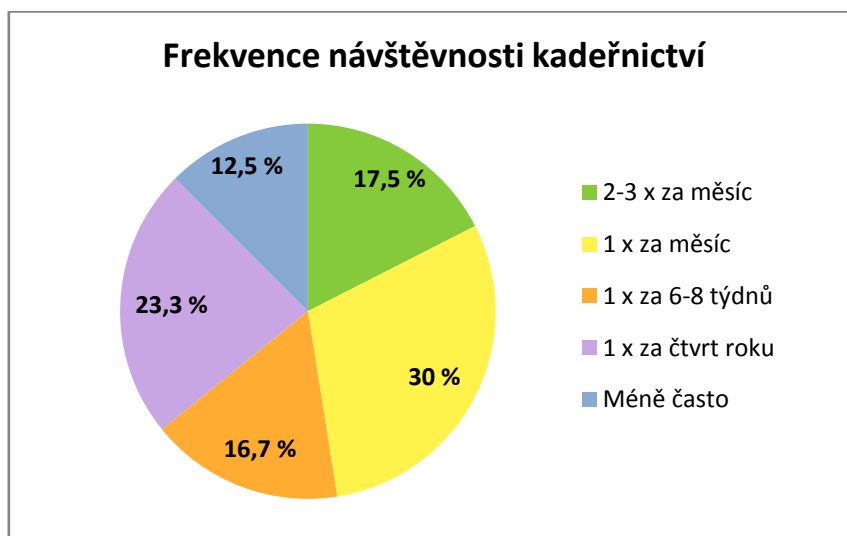
něčeho nového ze strany spotřebitelů. Oba tyto důvody zvolilo shodně 35,7 % všech dotázaných. 14,3 % zákazníků uvedlo, že jiné kadeřnictví navštíví v případě nemoci či dovolené své kadeřnice a dalších 14,3 % tvrdí, že kadeřnictví prostě rády střídají.



Obr. 5.5 Důvody návštěv jiných kadeřnictví

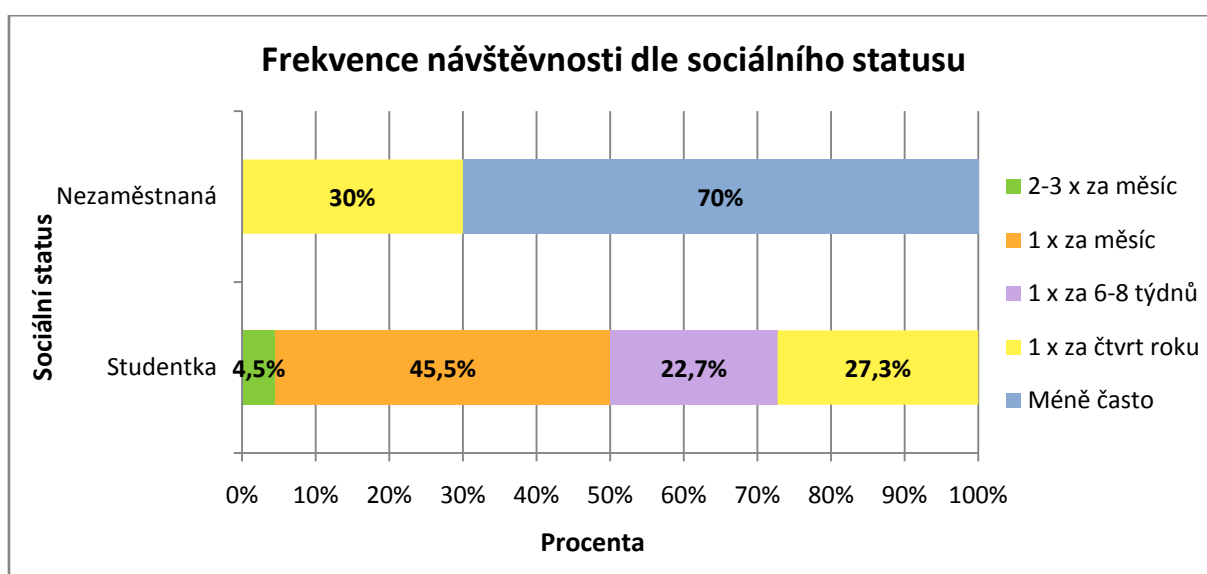
5.2.2 Frekvence návštěvnosti kadeřnictví

Respondentky byly také dotázány na to, jak často kadeřnictví navštěvují. Frekvenci návštěvnosti zobrazuje Obr. 5.6. Z grafu je zřejmé, že největší procento dotázaných (30 %) navštěvuje kadeřnictví 1 x za měsíc. Dalších 23,3 % chodí do kadeřnictví 1x za čtvrt roku, 17,5 % zákazníků 2-3 x za měsíc, ještě menší procento (16,7 %) 1 x za 6-8 týdnů. Variantu odpovědi „Méně často“ zvolila nejmenší část zákazníků, konkrétně 12,5 %.



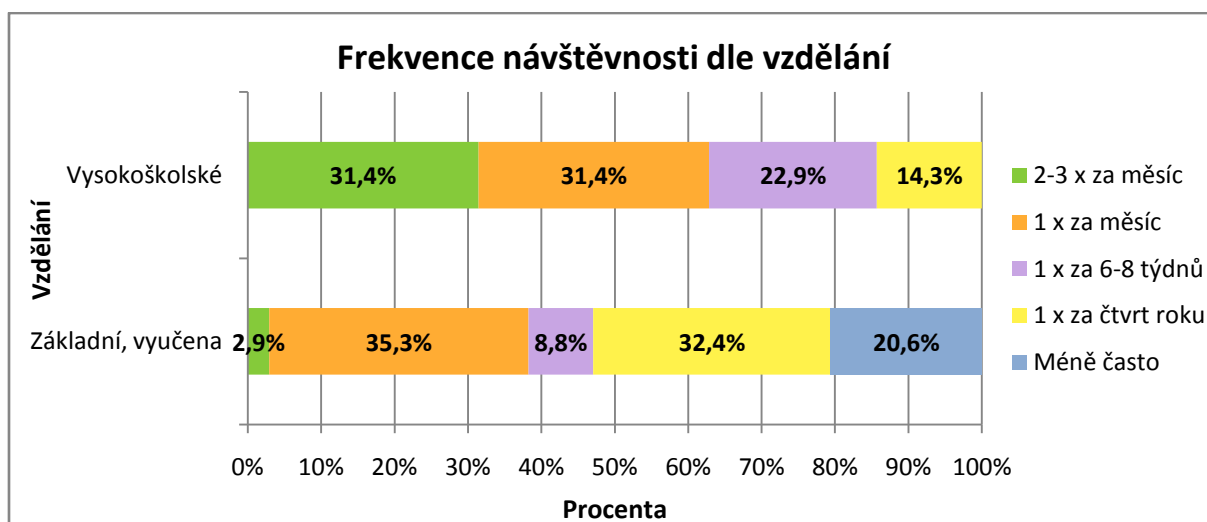
Obr. 5.6 Frekvence návštěvnosti kadeřnictví

Třídění respondentek dle identifikačních údajů ukázalo, že frekvence návštěv kadeřnictví se mezi jednotlivými skupinami zákaznic výrazně liší. Příkladem mohou být studentky a nezaměstnané ženy (viz Obr. 5.7). 30 % nezaměstnaných žen navštěvuje kadeřnictví pouze 1 x za čtvrt roku a celých 70 % dokonce i méně často. S největší pravděpodobností to je dáno faktem, že nezaměstnané ženy disponují s menším obnosem finančních prostředků. Opakem nezaměstnaných žen jsou studentky. Téměř polovina studentek (45,5 %) kadeřnictví navštěvuje 1 x za měsíc. Žádná z nich nezvolila možnost odpovědi „Méně často“. Lze tedy vidět, že studentky i přesto, že nedisponují s velkým množstvím financí, kadeřnictví navštěvují často.



Obr. 5.7 Frekvence návštěvnosti dle sociálního statusu

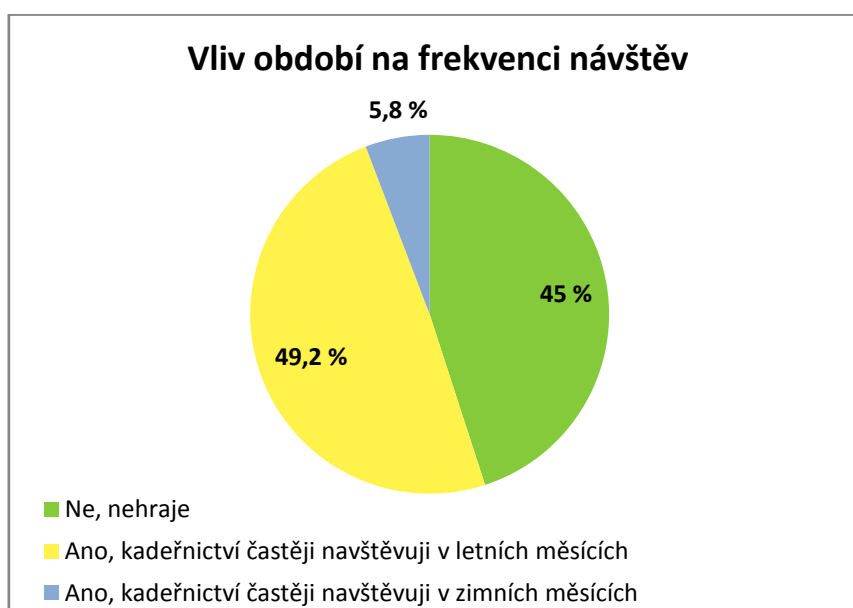
Obdobné výsledky se objevují i u respondentek, které byly rozděleny do skupin podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání, zejména pak u vysokoškolsky vzdělaných žen a u žen se vzděláním základním, případně vyučením. Z Obr. 5.8 je zřejmé, že vysokoškolsky vzdělané ženy navštěvují kadeřnictví mnohem častěji než ženy se základním vzděláním. Rozdíly jsou nejvýraznější u variant odpovědí „2-3 x za měsíc“ a „Méně často“. Kadeřnictví navštěvuje 2-3 x za měsíc 31,4 % zákaznic s vysokoškolským vzděláním, zatímco u zákaznic se vzděláním základním se jedná o pouhé 2,9 %. Avšak tyto zákaznice z 20,6 % zvolily možnost odpovědi „Méně často“, vysokoškolsky vzdělanými respondentkami tato varianta odpovědi nebyla volena vůbec.



Obr. 5.8 Frekvence návštěvnosti dle vzdělání

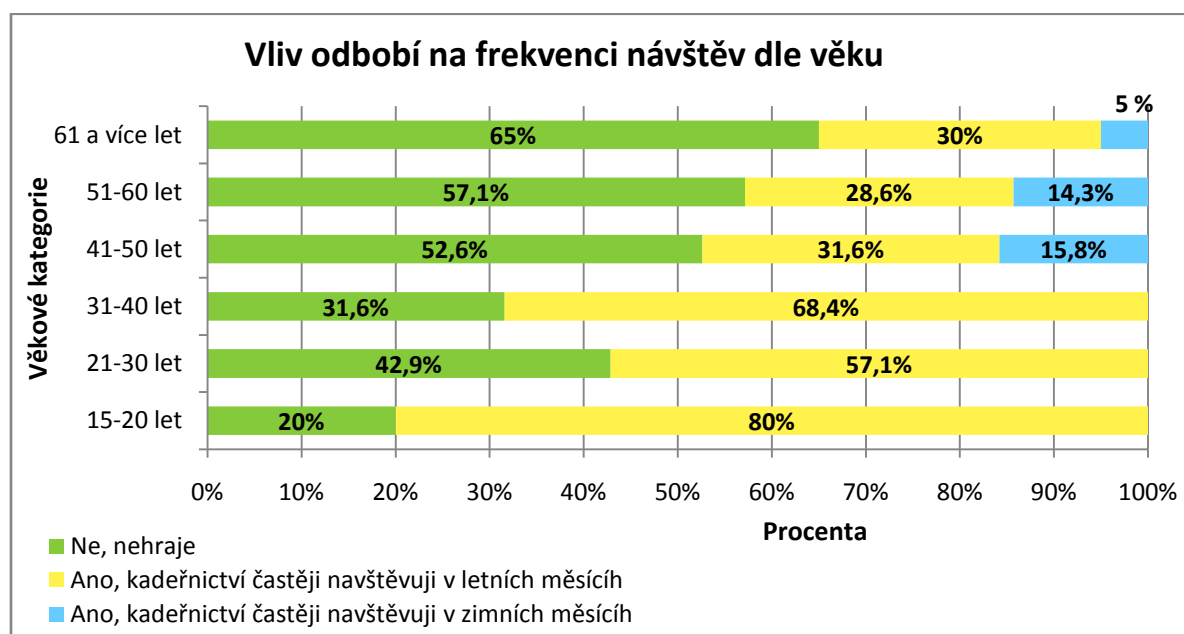
U třídění respondentek dle čistého měsíčního příjmu výsledky výzkumu nebyly překvapující. Frekvence návštěv kadeřnictví se přímo úměrně zvyšuje s rostoucím příjmem zákazníků (viz Příloha č. 3, Tab. 16).

V dotazníkovém šetření bylo také zkoumáno, zda má na frekvenci návštěv jednotlivých zákazníků vliv roční období či nikoli (viz Obr. 5.9). 45 % dotázaných uvedlo, že je roční období nijak neovlivňuje v četnosti návštěv kadeřnictví. Avšak téměř polovina všech zákazníků (49,2 %) tvrdí, že kadeřnictví častěji navštěvují v letních měsících. U pouhých 5,8 % respondentek se návštěvnost kadeřnictví zvyšuje v měsících zimních.



Obr. 5.9 Vliv období na frekvenci návštěv

Obr. 5.10 zobrazuje rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami zákaznic. Z grafu lze vyčíst, že u nadpoloviční většiny starších respondentek (nad 41 let) roční období, co se týče intenzity návštěv, nehraje žádnou roli. Avšak pouze u těchto starších zákaznic se objevuje vliv zimních měsíců na frekvenci návštěv. Naopak, u mladších zákaznic (do 40 let), je vliv letního období docela silný. Dokonce 80 % spotřebitelek ve věku 15-20 let uvedlo, že kadeřnictví častěji navštěvují v letních měsících, u žen ve věkovém intervalu 31-40 let se jednalo o 68,4 %.



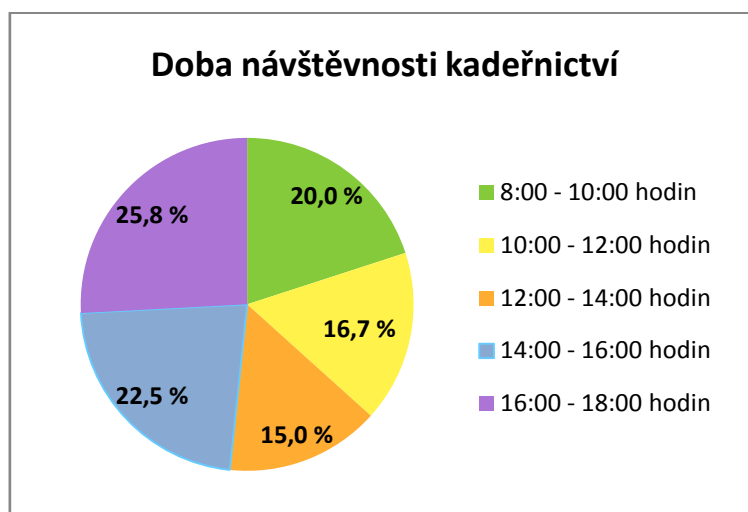
Obr. 5.10 Vliv období na frekvenci návštěv dle věku

5.2.3 Doba návštěvnosti kadeřnictví

Chování zákaznic kadeřnictví se projevuje i tím, v jakou denní hodinu nejčastěji kadeřnictví navštěvují. V dnešní době většina kadeřnictví poskytuje své služby pouze na základě předchozí objednávky svých zákazníků, zákaznic. Kadeřnictví Simona Dolanská i nadále umožňuje zákazníkům přijít bez objednání, avšak zákazníci musí počítat s případnou delší dobou čekání. Analýza nejčastější doby návštěvnosti kadeřnictví může například tuto dobu čekání zkrátit.

Otevírací doba kadeřnictví byla rozdělena do pěti intervalů a respondentky měly zvolit interval, který v sobě zahrnuje hodinu jejich nejčastější návštěvnosti. Z výsledků výzkumu vyplývá, že návštěvnost kadeřnictví je relativně rovnoměrně rozložena po celou dobu otevíracích hodin (viz Obr. 5.11). Nejmenší návštěvnost se pohybuje v rozmezí 12. a 14. hodiny, tedy v době pauzy na oběd. Jedná se o 15 % účastnic výzkumu. Největší procento

zákaznic (25,8 %) navštěvuje kadeřnictví v hodinách odpoledních, konkrétně mezi 16. a 18. hodinou.



Obr. 5.11 Doba návštěvnosti kadeřnictví

Rozdělení respondentek dle věku ukázalo, že převážně v dopoledních hodinách kadeřnictví navštěvují ženy nezaměstnané, ženy na mateřské dovolené a důchodkyně. Naopak ženy samostatně výdělečně činné a zaměstnané zákaznice nejčastěji chodí do kadeřnictví v hodinách odpoledních, večerních. Výsledky výzkumu byly očekávané, jelikož pracující ženy jsou v dopoledních hodinách časově vytíženy (viz Příloha č. 3, Tab. 22).

5.3 Služby poskytované v kadeřnictví

5.3.1 Hlavní vyhledávané služby

V současnosti sortiment nabízených služeb v kadeřnictvích je velmi široký. Avšak některé služby jsou využívány méně, některé více. Chování jednotlivých spotřebitelů se výrazně projevuje v tom, jaké úkony v kadeřnictví vyhledávají a také jak často jsou tyto úkony vyhledávány.

Respondentky měly v dotazníku uvedeno jedenáct nejčastěji využívaných služeb v kadeřnictví, z čehož poslední dvanáctá byla nazvána jako „Jiné“ služby. K jednotlivým službám měly doplnit, jak často tyto služby vyhledávají (2-3 x za měsíc, 1x za měsíc, 1 x za 6-8 týdnů, méně často, vůbec).

Z Tab. 5.2 lze vidět, kolik procent žen v kadeřnictví využívá daný úkon. Všechny dotázané (100 %) uvedly, že kadeřnictví navštěvují z důvodu ostříhání vlasů. Druhým nejčastěji vyhledávaným úkonem je barvení vlasů (45,8 %), poté následuje regenerace (45 %),

vlnění vlasů (40,8 %) a melírování vlasů (37,5 %). Nejméně využívanými službami jsou vodová (6,7 %), prodlužování vlasů (8,3 %) a trvalá (10 %). Možnost odpovědi „Jiné“ nezvolila žádná respondentka.

Tab. 5.2 Vyhledávané služby v kadeřnictví

Úkony	Relativní četnosti v %
Stříhání vlasů	100
Barvení vlasů	45,8
Melírování vlasů	37,5
Přeliv	11,7
Prodlužování vlasů	8,3
Trvalá	10
Foukaná	32,5
Vodová	6,7
Žehlení vlasů	28,3
Vlnění vlasů	40,8
Regenerace	45
Jiné	0

Jak již bylo zmíněno, **stříhání vlasů** v kadeřnictví vyhledávají všechny dotázané respondentky. 18,3 % zákaznic se chodí do kadeřnictví ostříhat 1 x za měsíc, stejné procento žen 1 x za 6-8 týdnů, méně často než 1 x za 6-8 týdnů se nechává ostříhat 63,3 % žen. Varianty odpovědi „2-3 x za měsíc“ a „Vůbec“ nezvolila žádná z respondentek (viz Tab. 5.3).

Tab. 5.3 Frekvence využití služeb – stříhání vlasů

Varianty odpovědí		Relativní četnosti v %
Stříhání vlasů	2-3 x za měsíc	0,0
	1 x za měsíc	18,3
	1 x za 6-8 týdnů	18,3
	Méně často	63,3
	Vůbec	0,0

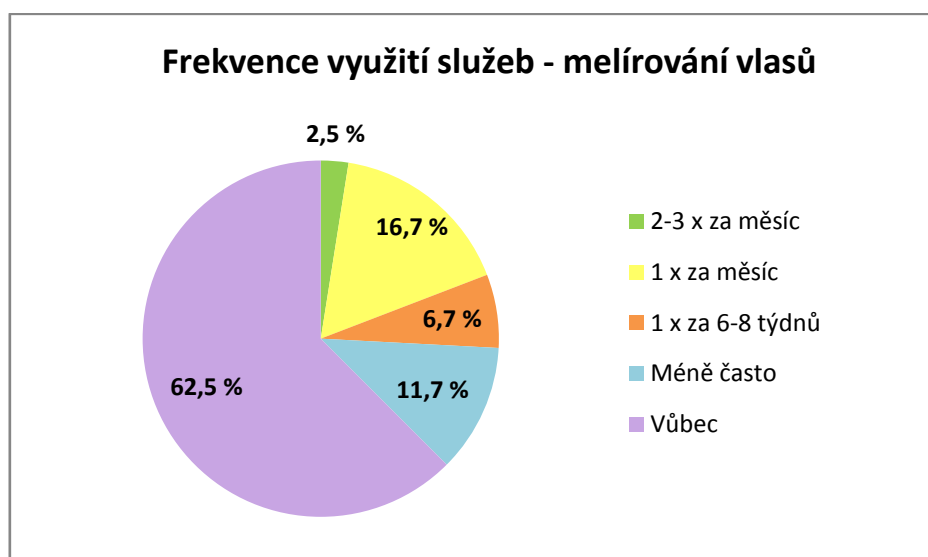
Barvení vlasů je druhým, spotřebitelkami nejčastěji vyhledávaným úkonem. 20,8 % zákaznic navštěvuje kadeřnictví za tímto účelem 1 x za měsíc. 13,3 % dotázaných uvedlo, že si vlasy nechávají obarvit méně často než 1 x za 6-8 týdnů, právě 9,2 % spotřebitelek 1 x za 6-8 týdnů. Nejmenší procento zákaznic (2,5 %) vlasy barví 2-3 x za měsíc (viz Tab. 5.4). Třídění respondentek dle věku ukázalo, že barvení vlasů převládá u zákaznic

ve věku 41-50 let (57,9 %) a 51-60 let (57,1 %). Nejméně oblíbeným úkonem je u zákaznic starších 61 let, jedná se pouze o 25 % (viz Příloha č. 3, Tab. 25). Nejméně oblíbenou službou je také pro nezaměstnané ženy (30 %) a důchodkyně (25 %), naopak u studentek, zaměstnaných žen a u žen na mateřské dovolené je tato služba vyhledávaná mnohem častěji (viz Příloha č. 3, Tab. 26).

Tab. 5.4 Frekvence využití služeb – barvení vlasů

Varianty odpovědí		Relativní četnosti v %
Barvení vlasů	2-3 x za měsíc	2,5
	1 x za měsíc	20,8
	1 x za 6-8 týdnů	9,2
	Méně často	13,3
	Vůbec	54,2

Melírování vlasů využívá celkem 37,5 % všech zákaznic, z toho 2,5 % dochází do kadeřnictví 2-3 x za měsíc, 16,7 % 1 x za měsíc, 6,7 % 1 x za 6-8 týdnů a 11,7 % méně často (viz Obr. 5.12). Své vlasy si nechávají melírovat zejména mladší zákaznice. Jedná se o 85,7 % žen ve věku 21-30 let a 73,7 % žen ve věkovém intervalu 31-40 let. Ženy od 41 do 50 let melírování vlasů příliš nevyužívají (jen 26,3 %). Respondentky starší 51 let tuto službu nevyužívají vůbec (viz Příloha č. 3, Tab. 25).



Obr. 5.12 Frekvence využití služeb – melírování vlasů

Přeliv je jednou z méně žádaných služeb. Od své kadeřnice ji vyžaduje pouze 11,7 % zákaznic. Největší procento spotřebitelek (4,2 %) si za touto službou do kadeřnictví chodí

1 x za měsíc, shodně 3,3 % 1 x za 6-8 týdnů a méně často. Pouze 0,8 % zákaznic (což představuje jednu respondentku) přeliv využívá 2-3 x do měsíce (viz Příloha č. 2, Tab. 7). Co se týče věkového složení, zákaznice, které využívají tuto službu, jsou starší 41 let (viz Příloha č. 3, Tab. 25).

Prodlužování vlasů je také jednou z nejméně využívaných služeb, jelikož se jedná o finančně náročný úkon. Jen 8,3 % zákaznic v kadeřnictví tento úkon vyhledává. Jedná se o zákaznice mladší 40 let, nejčastěji ženy samostatně výdělečně činné, méně již studentky a zaměstnané ženy. Největší podíl spotřebitelek, které si nechávají vlasy prodlužovat, jsou spotřebitelky, jejichž čistý měsíční příjem přesahuje 25 001 Kč (viz Příloha č. 3, Tab. 25, Tab. 26, Tab. 28).

Třetí nejméně využívanou službou je **trvalá**. Výsledky výzkumu ukázaly, že pouze 10 % zákaznic jeví o tuto službu zájem, převážně ženy starší 41 let (viz Příloha č. 3, Tab. 25).

Kvůli službě **foukaná** kadeřnictví navštěvuje 32,5 % všech dotázaných, z nichž 5 % kadeřnictví navštěvuje 2-3 x za měsíc, 10 % 1 x za měsíc, 7,5 % 1 x za 6-8 týdnů a 10 % méně často (viz Příloha č. 2, Tab. 7). Již ve věkovém intervalu 31-40 let se objevují zákaznice, které trvalou využívají. Jedná se o 5,3 %. 10,5 % jsou spotřebitelky ve věku od 41 do 50 let, 19 % respondentek patří do věkového rozmezí od 51 do 60 let a největší procento dotázaných (25 %) jsou ženy starší 61 let (viz Příloha č. 3, Tab. 25).

Vodová je spotřebitelkami nejméně vyhledávaným úkonem. Celkem tuto službu vyžaduje 6,7 % zákaznic. Obdobně jako u trvalé a přelivu se jedná o ženy starší 41 let (viz Příloha č. 3, Tab. 25).

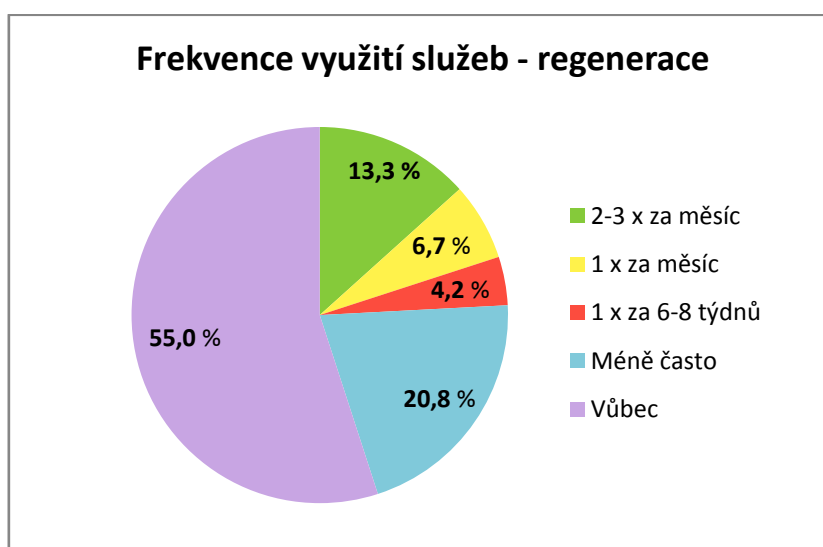
Žehlit vlasy si nechává 28,3 % respondentek. 1,7 % tuto službu využívá 1 x za měsíc, 0,8 % 1 x za 6-8 týdnů a 25,8 % méně často (viz Příloha č. 2, Tab. 7). Zákaznice nad 51 let tento úkon nevyhledávají, nevyhledávají jej i důchodkyně a nezaměstnané ženy. Naopak, nejmladší zákaznice kadeřnictví mají žehlení vlasů v oblibě. Celých 65 % zákaznic ve věku 15-20 let uvedlo, že kadeřnictví vyhledávají kvůli vyžehlení vlasů, ve věkovém intervalu 21-30 let se jednalo o 61,9 % (viz Příloha č. 3, Tab. 25, Tab. 26).

Čtvrtým nejžádanějším úkonem ze strany zákaznic je **vlnění vlasů**. 40 % spotřebitelek si nechává tento úkon provádět méně často než 1 x za 6-8 týdnů, 0,8 % 2-3 x za měsíc (viz Tab. 5.5). Rozdělení respondentek dle věku ukazuje obdobné výsledky jako u žehlení vlasů. Vlnění vlasů je nejoblíbenější spíše u mladších zákaznic. 80 % všech respondentek ve věku 15-20 let si v kadeřnictví nechává vlnit vlasy, u žen ve věku 21-30 let se jedná o 81 %. Se zvyšujícím věkem zákaznic se oblíbenost vlnění vlasů snižuje (viz Příloha č. 3, Tab. 25).

Tab. 5.5 Frekvence využití služeb – vlnění vlasů

Varianty odpovědí		Relativní četnosti v %
Vlnění vlasů	2-3 x za měsíc	0,8
	1 x za měsíc	0,0
	1 x za 6-8 týdnů	0,0
	Méně často	40,0
	Vůbec	59,2

Regenerace je třetí nejpožadovanější službou. Celých 45 % respondentek tuto službu po své kadeřnici vyžadují. 13,3 % 2-3x za měsíc, 6,7 % 1 x za měsíc, 4,2 % 1x za 6-8 týdnů a největší procento zákaznic (20,8 %) méně často (viz Obr. 5.13). Regeneraci vlasů využívají všechny věkové skupiny, nejméně však ženy nad 61 let, těch je pouhých 5 %. Vůbec tento úkon nevyhledávají ženy nezaměstnané. Naopak u zákaznic s vysokoškolským vzděláním je oblíbenost velká. Oblíbenost se zvyšuje i se zvyšujícím se čistým měsíčním příjmem spotřebitelek (viz Příloha č. 3, Tab. 25, Tab. 26, Tab. 27, Tab. 28).



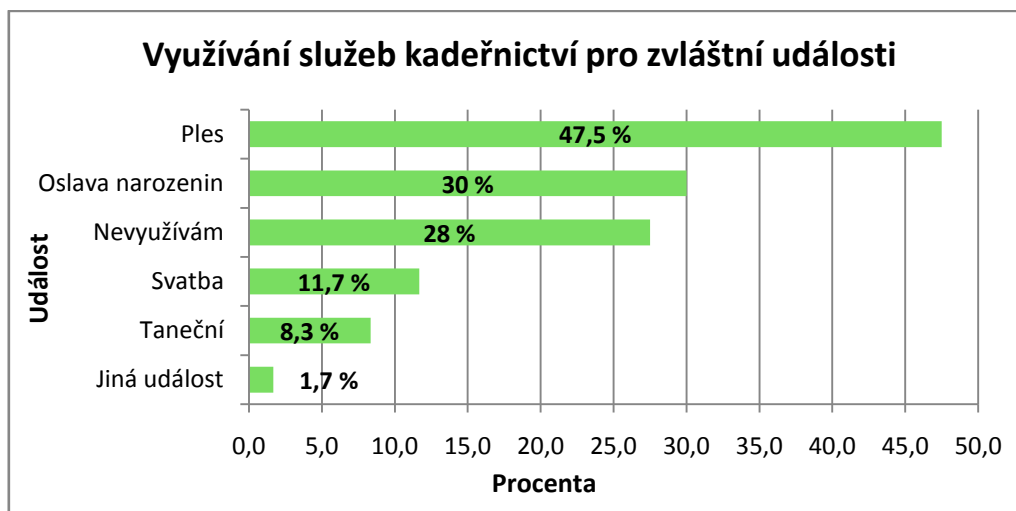
Obr. 5.13 Frekvence využití služeb - regenerace

5.3.2 Doplnkové služby

Kromě hlavních, spotřebitelkami vyhledávaných služeb, jako je například stříhání vlasů, barvení vlasů, melírování vlasů apod., bylo v diplomové práci zjišťováno, zda respondentky využívají služeb kadeřnictví pro účely nějaké zvláštní události.

Jednalo se o otázku s možností zvolit více odpovědí. Jak lze vidět na Obr. 5.14, největší procento zákaznic (47,5 %) vyhledává služby kadeřnictví za účelem návštěvy plesu,

poté následuje oslava narozenin (30 %). 28 % dotázaných uvádí, že služby kadeřnictví pro účely určité události nevyužívají. Dalších 11,7 % kadeřnictví navštíví z důvodu účasti na svatbě a 8,3 % kvůli tanečním, zbylých 1,7 % z důvodu jiné události.



Obr. 5.14 Využívání služeb kadeřnictví pro zvláštní události

Tab. 5.6 zobrazuje využívání služeb kadeřnictví pro zvláštní události dle jednotlivých věkových skupin. U nejmladší věkové skupiny 15-20 let převažují události jako je ples (55 %) či taneční (50 %). U respondentek v rozmezí 21-30 let se jedná zejména o ples (85,7 %), obdobné výsledky lze vidět i u zákaznic mezi 31. a 40. rokem. Zákaznice starší 41 let převážně navštěvují kadeřnictví z důvodu účasti na oslavě narozenin, případně kadeřnictví za účelem nějaké události nenavštěvují vůbec.

Tab. 5.6 Využívání služeb kadeřnictví pro zvláštní události dle věku

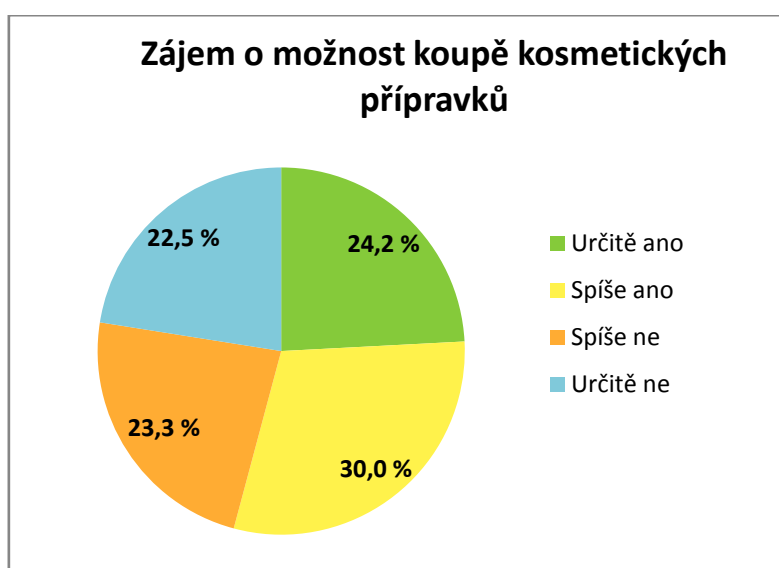
Varianty odpovědí	Věk (%)					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Ano - svatba	0,0	19,0	26,3	10,5	9,5	5,0
Ano - ples	55,0	85,7	68,4	26,3	38,1	10,0
Ano - taneční	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ano - oslava narozenin	0,0	0,0	5,3	52,6	71,4	50,0
Ano - jiná událost	5,0	0,0	5,3	0,0	0,0	0,0
Ne, nevyužívám	20,0	14,3	21,1	42,1	19,0	50,0

Nejmenší zájem o poskytování těchto služeb jeví ženy nezaměstnané, na mateřské dovolené a důchodkyně (viz Příloha č. 3, Tab. 30). Výsledky opět nejsou překvapující. Tyto

skupiny žen disponují s menším obnosem finančních prostředků, proto si v případě účasti na nějaké zvláštní události nemohou dovolit kadeřnici navštívit.

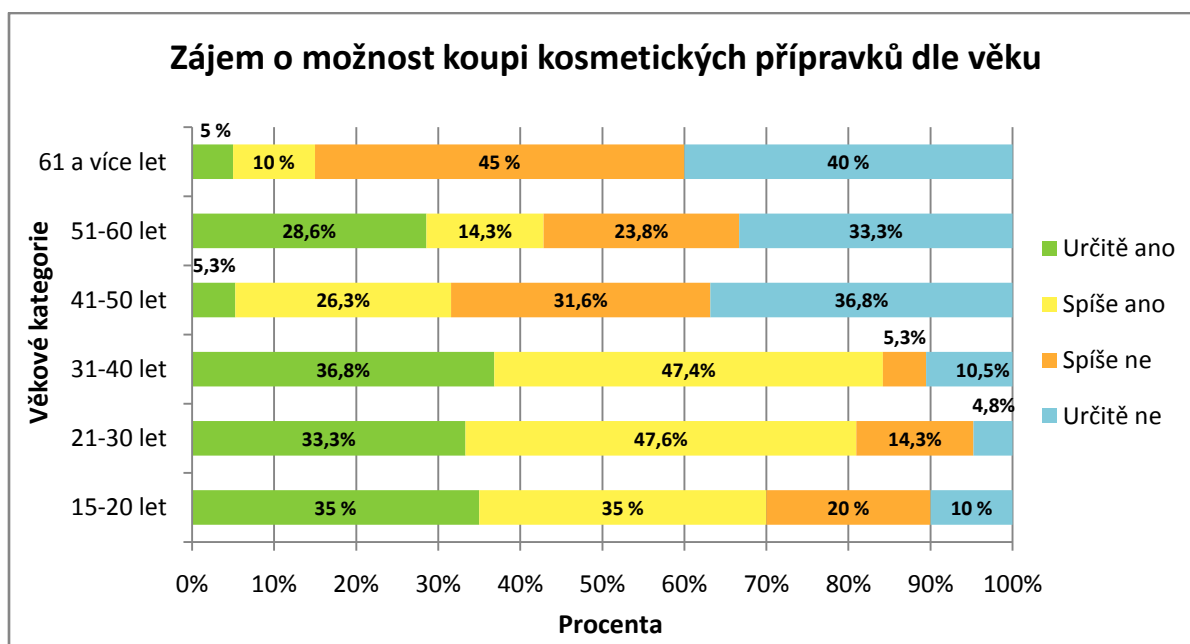
Pro velké množství zákaznic je v kadeřnictví velmi důležitá značka používané kosmetiky. Výzkum se zaměřil i na to, zda by měly zákaznice zájem o možnost koupě specializované značkové kosmetiky přímo u své kadeřnice.

Respondentky měly na výběr ze škály čtyř možných odpovědí („Určitě ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“, „Určitě ne“). Obr. 5.15 zobrazuje, že zájem o možnost koupě značkových kosmetických přípravků je mezi zákaznicemi vyrovnaný. 54,2 % dotázaných by tuto možnost koupě uvítalo, zbylých 45,8 % o značkové kosmetické přípravky neprojevovalo zájem.



Obr. 5.15 Zájem o možnost koupě kosmetických přípravků

Na Obr. 5.16 lze vidět věkové rozložení respondentek a jejich zájem o koupi značkové kosmetiky. Z grafu je zřejmé, že větší zájem o nabízení značkových kosmetických přípravků mají mladší zákaznice. Zájem projevilo 70 % zákaznic ve věku 15-20 let, 80,9 % ve věkovém rozmezí 21-30 let a 84,2 % v intervalu 31-40 let. Menší zájem se objevoval u respondentek starších, konkrétně se jedná o 31,6 % ve věku 41-50 let, 42,9 % spotřebitelek v letech od 51 do 60 let a pouze 15 % zákaznic starších 61 let.



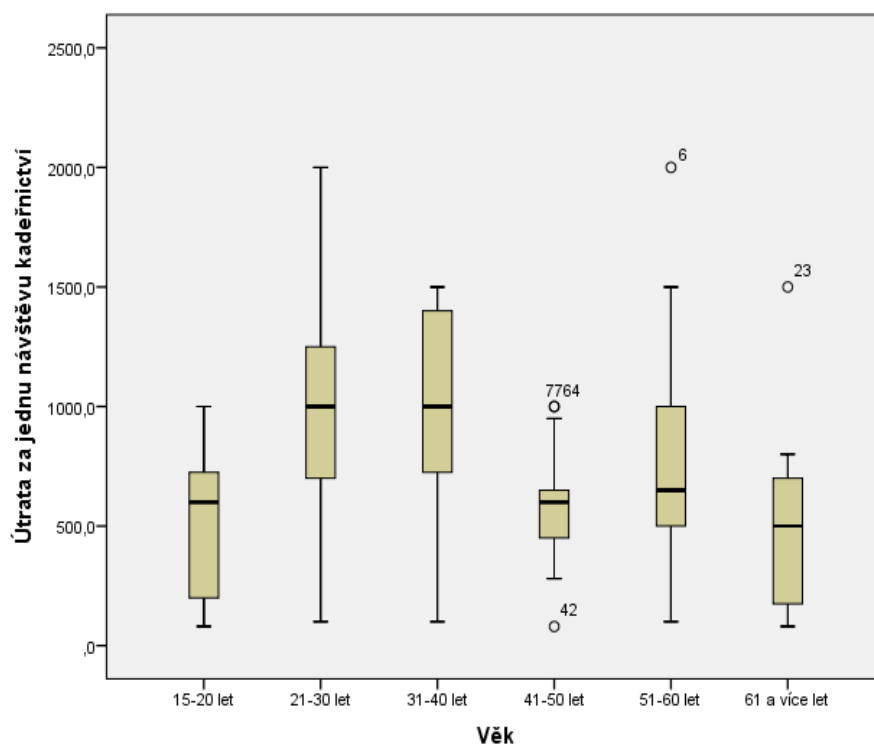
Obr. 5.16 Zájem o koupi kosmetických přípravků dle věku

5.4 Útrata za jednu návštěvu kadeřnictví

Částka, kterou daná zákaznice zaplatí za jednu návštěvu kadeřnictví, také hodně vypovídá o chování spotřebitelek na trhu dámského kadeřnictví. Existují spotřebitelky, které při jedné návštěvě zaplatí větší obnos finančních prostředků, některé utratí částku mnohem menší.

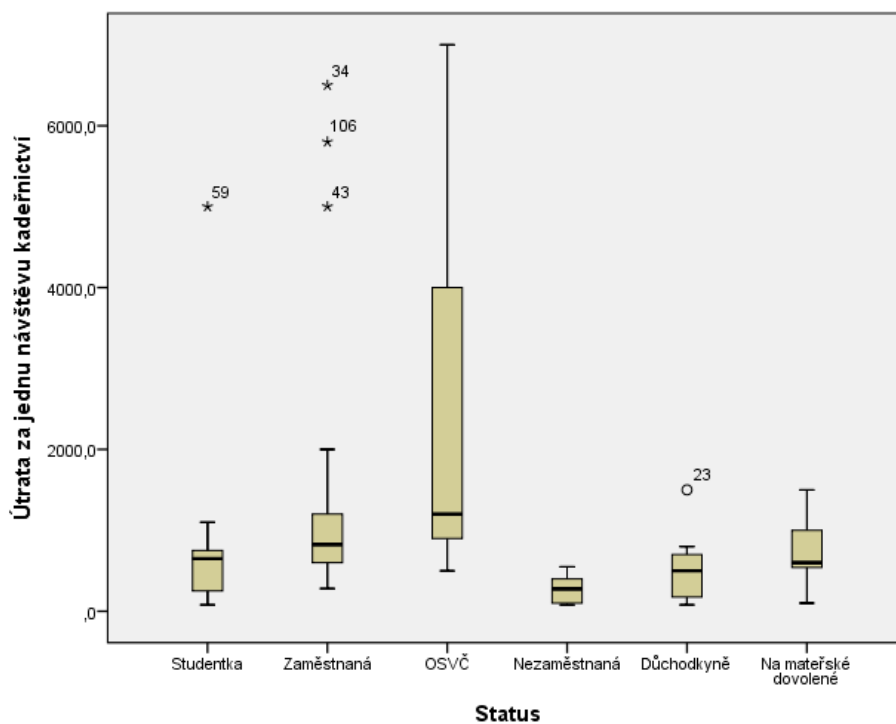
Průměrně ženy při jedné návštěvě v kadeřnictví utratí 1 051 Kč. Nejmenší utracenou sumou byla částka ve výši 80 Kč (stříhání vlasů), největší pak 7 000 Kč (prodlužování vlasů).

Rozdělení respondentek dle věku ukázalo, že v kadeřnictví nejvíce utrácují zákaznice ve věku 31-40 let a 21-30 let (viz Obr. 5.17).



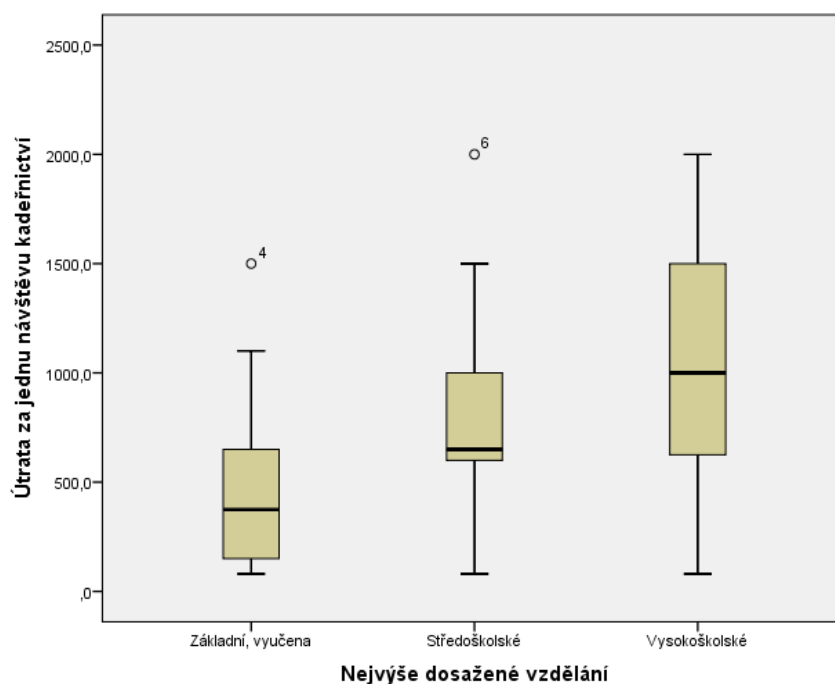
Obr. 5.17 Útrata za jednu návštěvu kadeřnictví – věk

Obr. 5.18 znázorňuje, že největší obnos finančních prostředků při jedné návštěvě kadeřnictví utratí ženy samostatně výdělečně činné, nejmenší nezaměstnané spotřebitelky.



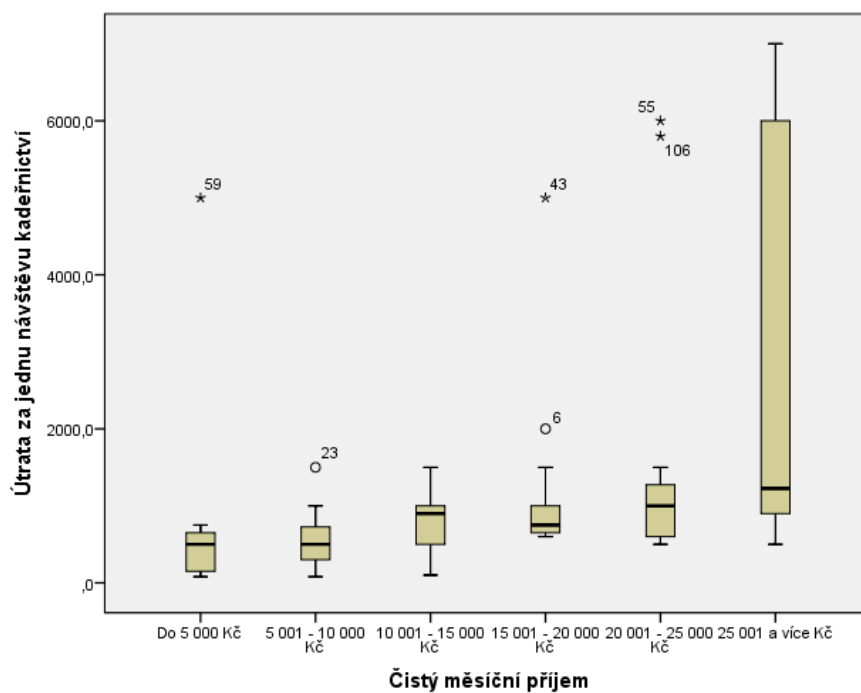
Obr. 5.18 Útrata za jednu návštěvu kadeřnictví – sociální status

Na Obr. 5.19 lze vidět, že se zvyšujícím se nejvyšším dosaženým vzděláním se i zvyšuje částka utracená při jedné návštěvě.



Obr. 5.19 Útrata za jednu návštěvu kadeřnictví – vzdělání

Ženy s čistým měsíčním příjmem nad 25 000 Kč také patří mezi zákaznice, které utratí nejvíce peněz (viz Obr. 5.20).



Obr. 5.20 Útrata za jednu návštěvu kadeřnictví – příjem

5.5 Hodnocení důležitosti faktorů k dosažení spokojenosti

Kromě důležitosti faktorů při výběru kadeřnictví měly zákaznice za úkol vyhodnotit, jaké faktory jsou pro ně nejdůležitější k dosažení jejich spokojenosti s poskytnutou službou. Z devíti faktorů měly vybrat čtyři. Dle získaných dat byla opět vytvořena tabulka významnosti jednotlivých faktorů (viz Tab. 5.7). Z tabulky je zřejmé, že pro spotřebitelky je nejvýznamnějším faktorem výsledná práce. Tu označilo 61,7 % respondentek jako první nejdůležitější faktor, zbylé respondenty výslednou práci umísťovaly na druhé (30,8 %), případně třetí místo (7,5 %). Jako druhý nejdůležitější faktor byla zvolena čistota, kterou celkově označilo 105 dotázaných (viz Příloha č. 2, Tab. 9). Po ní následuje délka čekání na poskytnutí služby a objednáci lhůta. Provozní doba se dotazovaným zdála jako nejméně důležitá pro dosažení spokojenosti.

U rozdělení respondentek dle identifikačních údajů (věk, sociální status, nejvyšší dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem) můžeme vidět malinké odchylky v porovnání s celkovými výsledky. Nejdůležitějším faktorem pro všechny skupiny dotázaných je výsledná práce, avšak u druhého, třetího a čtvrtého nejdůležitějšího faktoru lze u jednotlivých skupin spotřebitelek vidět rozdíly ve vnímání důležitosti. Příkladem mohou být dívky ve věku od 15 do 20 let, studentky, které dávají přednost značce používané kosmetiky v kadeřnictví před čistotou nebo ženy ve věkovém rozmezí 31-40 let a ženy samostatně výdělečně činné, které před čistotou upřednostňují objednáci lhůtu, zejména z důvodu jejich časového vytížení. Rozdíly se projevují i u vzdělání spotřebitelek. Středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané respondenty volily čistotu jako druhý nejdůležitější faktor, ženy se základním vzděláním dávaly právě před čistotou přednost délce čekání (viz Příloha č. 3, Tab. 53, Tab. 54, Tab. 55, Tab. 56).

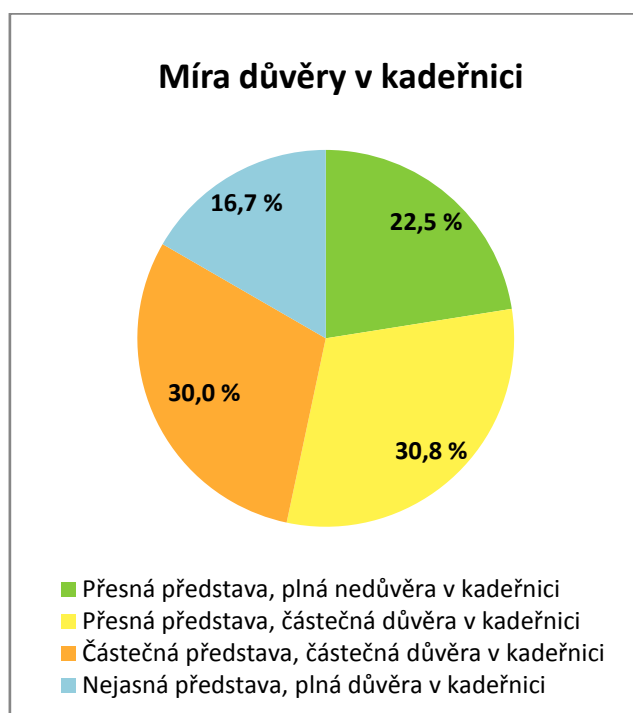
Tab. 5.7 Hodnocení faktorů dle důležitosti pro dosažení spokojenosti

Varianty odpovědí	Průměr
Výsledná práce	4,25
Čistota	2,21
Délka čekání	1,27
Objednáci lhůta	1,26
Značka kosmetiky	1,07
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	0,87
Interiér, design (atmosféra)	0,59
Provozní doba	0,48

5.6 Míra důvěry v kadeřnici/kadeřníka

Chování spotřebitelů se také projevuje tím, jaký vztah ke kadeřnici mají, zejména pak do jaké míry své kadeřnici důvěřují a jak moc si od ní nechají poradit s účesem, střihem, barvou apod. I tato skutečnost byla ve výzkumu zjišťována.

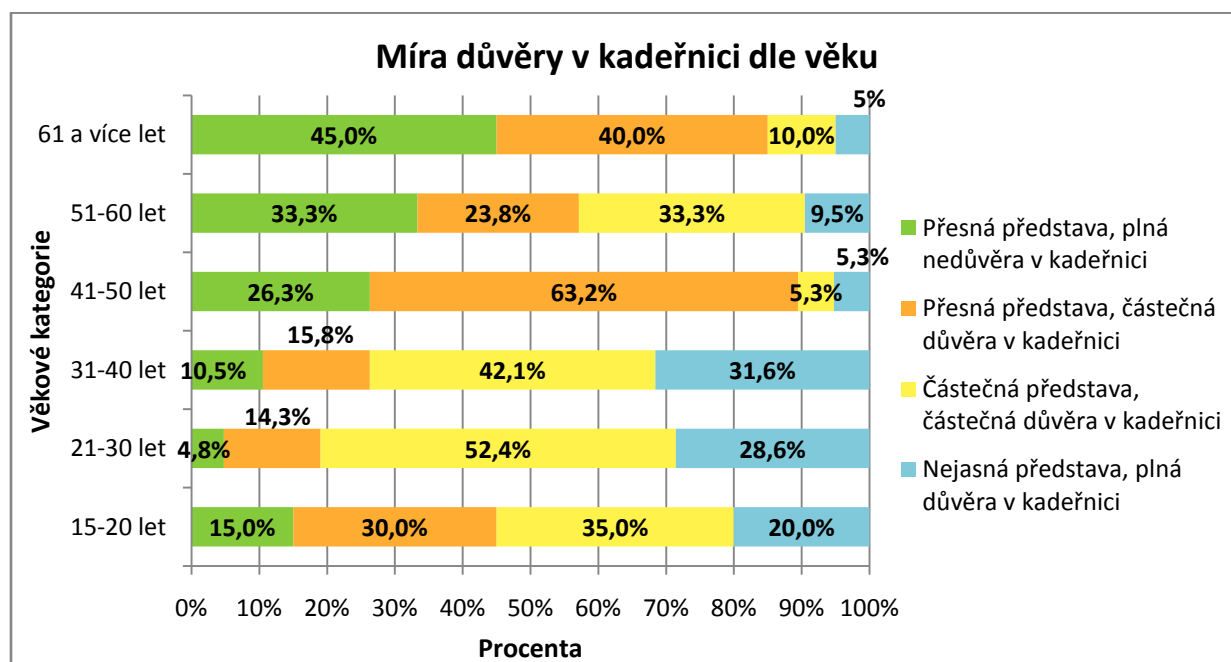
Obr. 5.21 právě tento vztah znázorňuje. Největší procento respondentek (30,8 %) uvedlo, že do kadeřnictví přichází s přesnou představou o účesu, střihu, barvě apod., avšak od kadeřnice si nechají poradit. Dalších 30 % dotázaných navštěvují kadeřnictví s částečnou představou, o konečné podobě účesu, střihu, barvy apod. se poradí s kadeřnicí. V obou dvou případech je míra důvěry v kadeřnici pouze částečná. Další zákaznice (22,5 %) chodí do kadeřnictví s představou přesnou a v žádném případě si nenechá poradit, panuje tedy zde velká nedůvěra. Nejmenší skupinkou spotřebitelů (16,7 %) jsou právě ty, které žádnou představu nemají, kadeřnici plně důvěřují a na základě jejího doporučení či rady vyberou přesný účes, střih, barvu.



Obr. 5.21 Míra důvěry v kadeřnici

S tvrzením „Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/střihu/barvě, nenechám si od kadeřnice poradit.“ souhlasí spíše ženy starší. Zejména pak ženy starší 61 let (45 %), respondenty ve věku 51-60 let (33,3 %) a 31-40 let (26,3 %). Dále pak ženy nezaměstnané (70 %) a důchodkyně (45 %). Tvrzení „Do kadeřnictví chodím s přesnou

představou o účesu/stříhu/barvě apod., avšak od kadeřnice/kadeřníka si nechám poradit.“ si nejčastěji vybíraly ženy ve věku 41-50 let (63,2 %) a zákaznice starší 61 let (40 %). Třídění respondentek dle sociálního statusu ukázalo, že s tímto tvrzením nejvíce souhlasí důchodkyně (40 %) a zaměstnané zákaznice (38,1 %). Mezi spotřebitelky, které kadeřnictví navštěvují s představou částečnou a s kadeřnicí se o konečné podobě účesu, stříhu, barvy poradí, patří hlavně ženy v letech 21-30 let (52,4 %), 31-40 let (42,1 %) a slečny mezi 15. a 20. rokem (35 %), dále i 54,5 % studentek a žen na mateřské dovolené. Nejméně vybranou variantou odpovědi byla odpověď „Do kadeřnictví chodím s nejasnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., kadeřnici/kadeřníkovi plně důvěřuji.“. Ta však byla nejčastěji vybírána respondentkami ve věku 31-40 let (31,6 %) a 21-30 let (28,6 %) a ženami samostatně výdělečně činnými (53,3 %). Výsledky výzkumu lze vidět na Obr. 5.22 a v Příloze č. 3, Tab. 41 a Tab. 42.



Obr. 5.22 Míra důvěry v kadeřnici dle věku

5.7 Typologie zákaznic kadeřnictví

5.7.1 Redukce faktorů

Respondentky měly za úkol vyjádřit míru souhlasu na škále 1-7 (1 = zcela souhlasím, 7 = zcela nesouhlasím) u dvanácti tvrzení týkající se chování spotřebitelek na trhu dámského kadeřnictví. Na základě těchto tvrzení pomocí metody faktorové analýzy byly zákaznice seskupeny do několika typologických skupin.

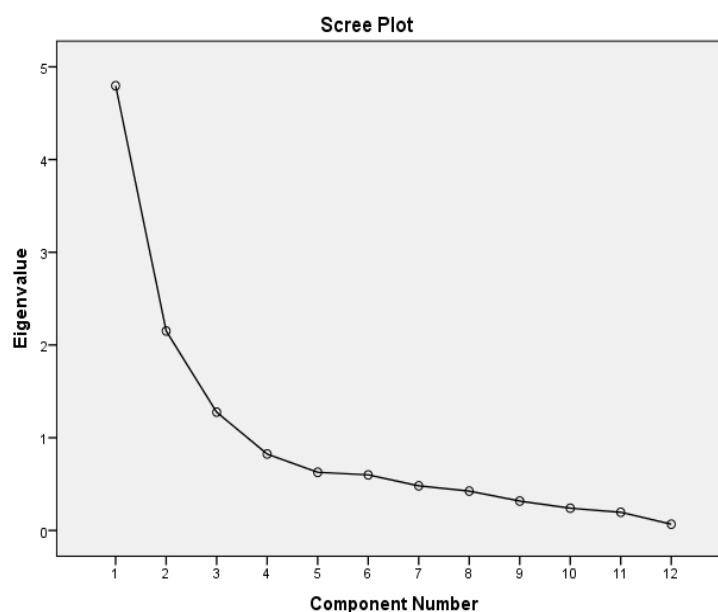
Aby mohla být faktorová analýza provedena, musí být splněny dvě hlavní podmínky. Jedná se o tyto podmínky: hodnota signifikace $< \text{Sig. } 0,05$ a hodnota KMO $> 0,5$.

V Tab. 5.8 lze vidět, že obě dvě podmínky byly splněny. Pozorovaná hladina významnosti (Sig.) je 0,000. Korelační koeficienty mezi jednotlivými proměnnými tedy nedosahují hodnoty 0. První, tučně vyznačená buňka, vyjadřuje míru adekvátnosti výběrového souboru. Má-li mít model dobrou vypovídací schopnost, je nutné, aby uvedená hodnota KMO dosahovala více než 0,5. Čím více se hodnota KMO přibližuje hodnotě 1, tím větší má faktorová analýza vypovídací schopnost. Hodnota KMO je v našem případě 0,790.

Tab. 5.8 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	808,768
	df	66
	Sig.	,000

Obr. 5.23 zobrazuje tzv. Scree plot. Ten znázorňuje optimální počet faktorů. Konkrétně, optimální počet faktorů udává zlom ve Scree plotu. Ten se nachází mezi třetím a čtvrtým faktorem, je tedy vhodné počet faktorů redukovat na faktory tři.



Obr. 5.23 Scree Plot

V Tab. 5.9 lze vidět tři klíčové faktory, komponenty, na základě kterých byly vytvořeny čtyři typologické skupiny zákazníků. Jednotlivé komponenty byly nazvány jako módnost (komponent č. 1), věrnost (komponent č. 2) a náročnost (komponent č. 3).

Tab. 5.9 Klíčové faktory

	Komponenty		
	1	2	3
U kadeřnice/kadeřníka je důležitý její/jeho vzhled.	,484	-,264	,377
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá kvalita provedené práce.	,141	-,144	,714
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá schopnost poradit.	,641	-,346	,191
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá komunikativnost.	,462	-,507	,441
Když má kadeřnice/můj kadeřník onemocnění/je na dovolené, jdu do jiného kadeřnictví.	,237	,828	,178
Pokazí mi kadeřník/kadeřnice účes/střih/barvu apod., budu si hledat kadeřnictví jiné.	,442	,573	,300
Kadeřnice/kadeřníky v průběhu života pravidelně střídám.	,320	,795	,176
Často obměňuji barvu vlasů.	,719	-,158	-,283
Často obměňuji střih vlasů.	,794	-,019	-,272
Při výběru účesu dávám přednost spíše konzervativnosti, než extravaganci.	-,897	-,076	,247
Mám ráda změny a sleduji nové trendy.	,924	,035	-,137
Péče o vzhled je důležitou součástí mého života.	,871	-,081	-,084

5.7.2 Jednotlivé skupiny zákazníků

Faktorová analýza umožnila roztržidění zákazníků do čtyř skupin/shluků. Ty byly označeny jako zákaznice konzervativní, inovativní, věrné a hledající. Tab. 5.10 zobrazuje zastoupení jednotlivých skupin. Největší zastoupení má skupina konzervativních zákazníků (54,2 %), poté následují zákaznice inovativní (33,3 %), hledající (10 %) a nejméně zastoupené jsou zákaznice věrné, jedná se o pouhé 2,5 %.

Tab. 5.10 Zastoupení jednotlivých skupin zákazníků

Skupiny zákazníků	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Konzervativní zákaznice	65	54,2
Inovativní zákaznice	40	33,3
Věrné zákaznice	3	2,5
Hledající zákaznice	12	10,0
Celkem	120	100,0

Konzervativní zákaznice

Tato skupina zákazníků se vyznačuje zejména svou konzervativností. Při výběru účesu dává přednost právě konzervativnosti před extravagancí. Nemá ráda změny, ani nové trendy. Častěji neobměňuje střih vlasů ani barvu vlasů. Vzhled pro ni není důležitou součástí života.

Přesto se jedná o skupinu náročných zákaznic, kvalita provedené práce pro ni hraje velkou roli.

Inovativní zákaznice

Opakem předchozí skupiny zákaznic jsou zákaznice inovativní. Jejich hlavním znakem je to, že mají v oblibě změny a rády sledují nové trendy. Často střídají různé střihy i barvy svých vlasů. Vždy upřednostňují extravaganci před konzervativními účesy, střihy či barvami. Vzhled a péče o něj je pro tyto zákaznice velmi důležitý, důležitá je také kvalita vykonané práce a celková osobnost kadeřnice (vzhled, schopnost poradit, komunikativnost).

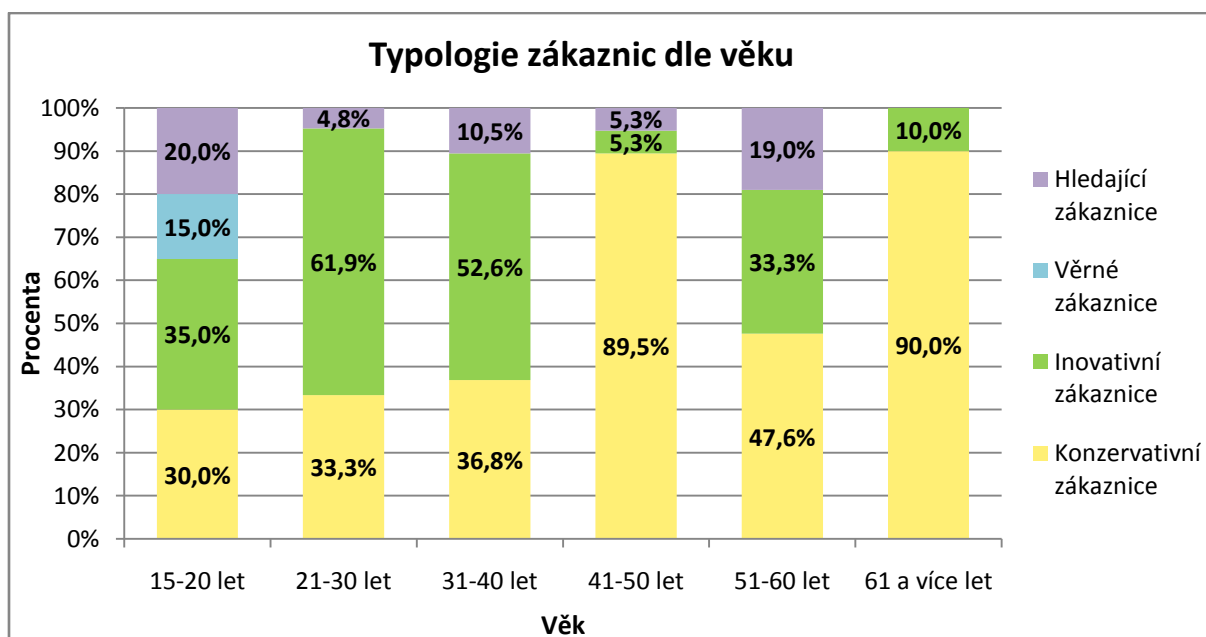
Věrné zákaznice

Pro tuto skupinu spotřebitelek je typická jejich věrnost. Zákaznice jsou věrné, když má jejich kadeřnice dovolenou nebo když je nemocná. Jejich věrnost se projevuje i v případě, kdy kadeřnice pokazí účes, střih či barvu vlasů. V průběhu života nerady střídají kadeřnictví. Jedná se o jedinou skupinu, pro kterou není důležitá kvalitně odvedená práce.

Hledající zákaznice

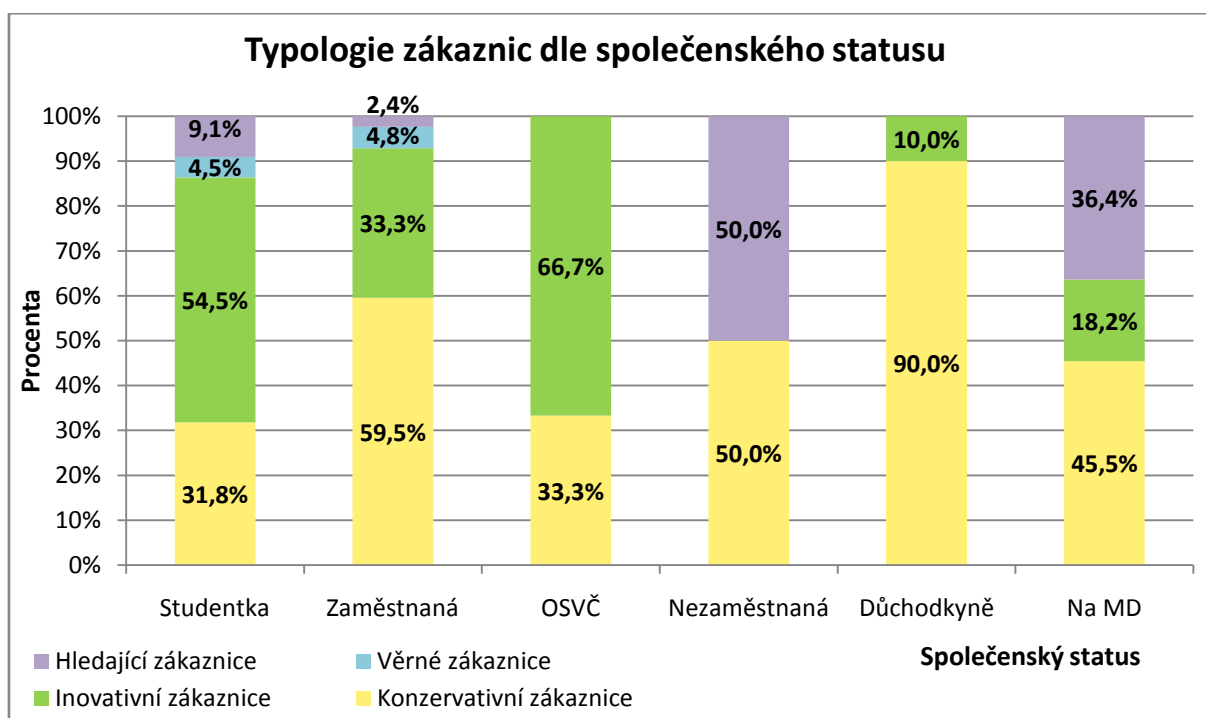
Hledající zákaznice jsou přesným opakem předchozí skupiny spotřebitelek, tedy spotřebitelek věrných. Tato skupina zákaznic navštíví jiné kadeřnictví jak v případě dovolené či nemoci dané kadeřnice, tak i v případě situace, kdy kadeřnice účes, střih či barvu vlasů pokazí. Zákaznice jsou tedy velmi náročné. Pro tuto skupinu je typické i pravidelné střídání kadeřnictví.

Obr. 5.24 zobrazuje, jak jsou v jednotlivých věkových kategoriích zastoupeny dané skupiny zákaznic. Z grafu je zřejmé, že u zákaznic starších 41 let převládá konzervatismus, mladší zákaznice dávají přednost změnám, inovacím. Věrné zákaznice se objevují pouze u spotřebitelek ve věku od 15 do 20 let. Hledající spotřebitelky můžeme najít ve všech věkových kategoriích kromě respondentek starších 61 let.



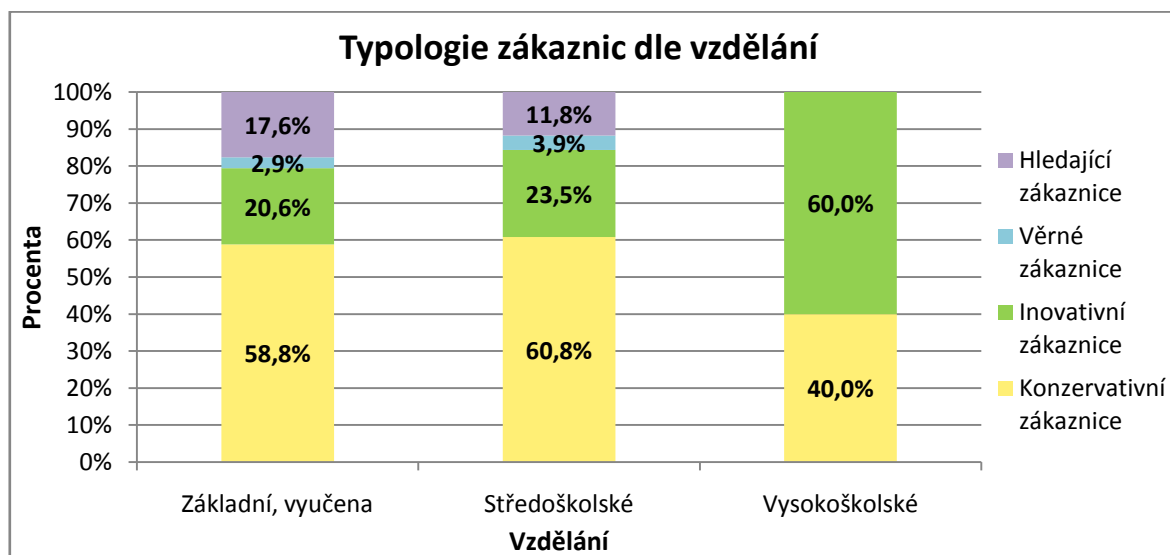
Obr. 5.24 Typologie zákazníků dle věku

Na Obr. 5.25 lze vidět, že konzervativní prvky převažují u důchodkyň (90 %), žen zaměstnaných (59,5 %) a nezaměstnaných (50 %). Naopak obliba inovací a změn se nejčastěji objevuje u studentek (54,5 %) a žen samostatně výdělečně činných (66,7 %). Hledající zákaznice se ve větší míře vyskytují u spotřebitelek nezaměstnaných (50 %) a spotřebitelek na mateřské dovolené (36,4 %). Nejmenší zastoupení mají opět zákaznice věrné.



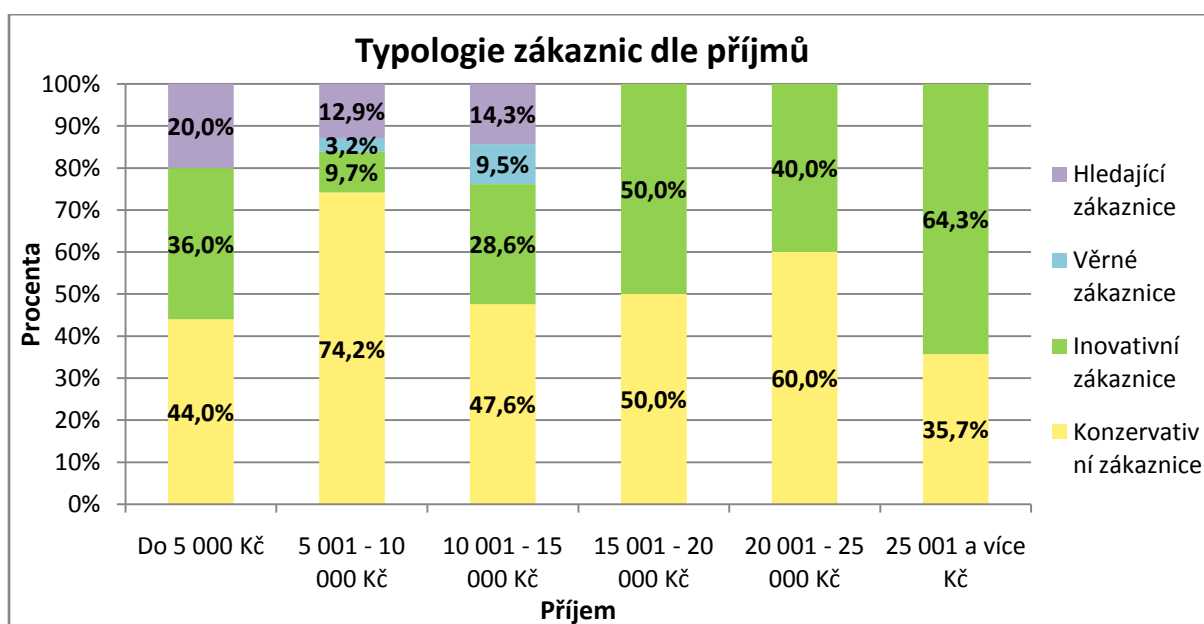
Obr. 5.25 Typologie zákazníků dle společenského statusu

Respondentky s nižším vzděláním jsou spíše konzervativnější, naopak, vysokoškolsky vzdělané ženy dávají přednost změnám, inovacím. Věrné a hledající typy zákaznic se objevují pouze u spotřebitelek se základním vzděláním, případně vyučením a u spotřebitelek středoškolsky vzdělaných (viz Obr. 5.26).



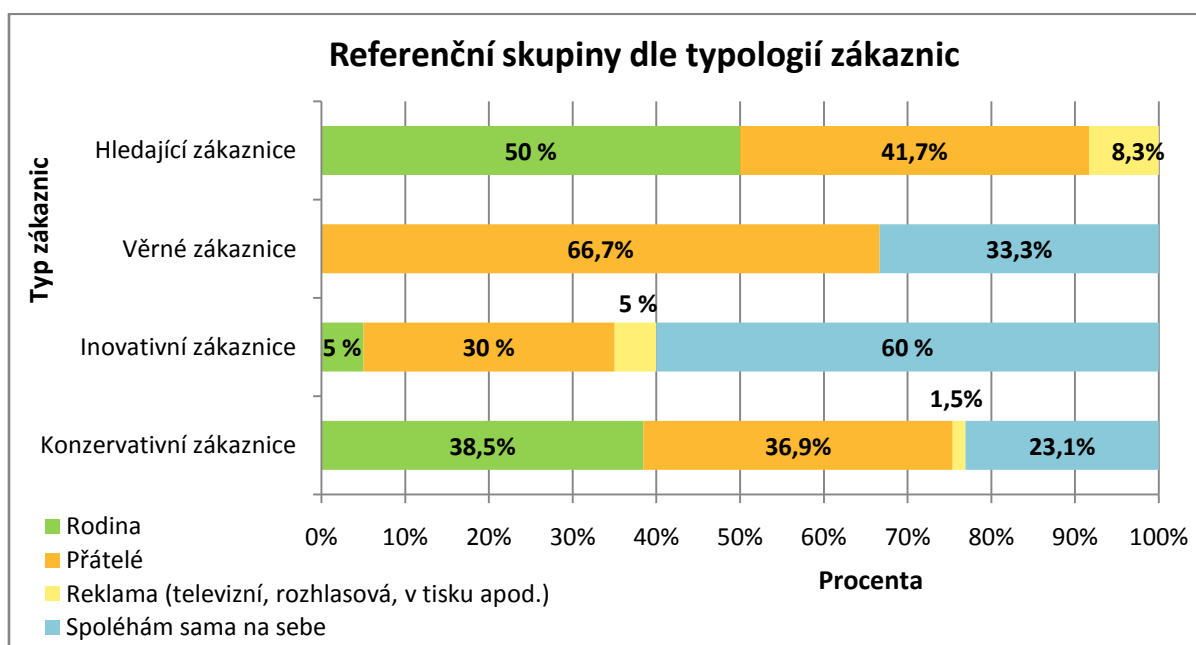
Obr. 5.26 Typologie zákaznic dle vzdělání

Téměř ve všech skupinách zákaznic rozdělených dle čistého měsíčního příjmu převládá konzervatismus, výjimkou je pouze skupina spotřebitelek s čistým měsíčním příjmem nad 25 000 Kč. Právě u nich jsou dominantním prvkem inovace. Hledající zákaznice lze najít převážně u spotřebitelek s nižšími příjmy (viz Obr. 5.27).



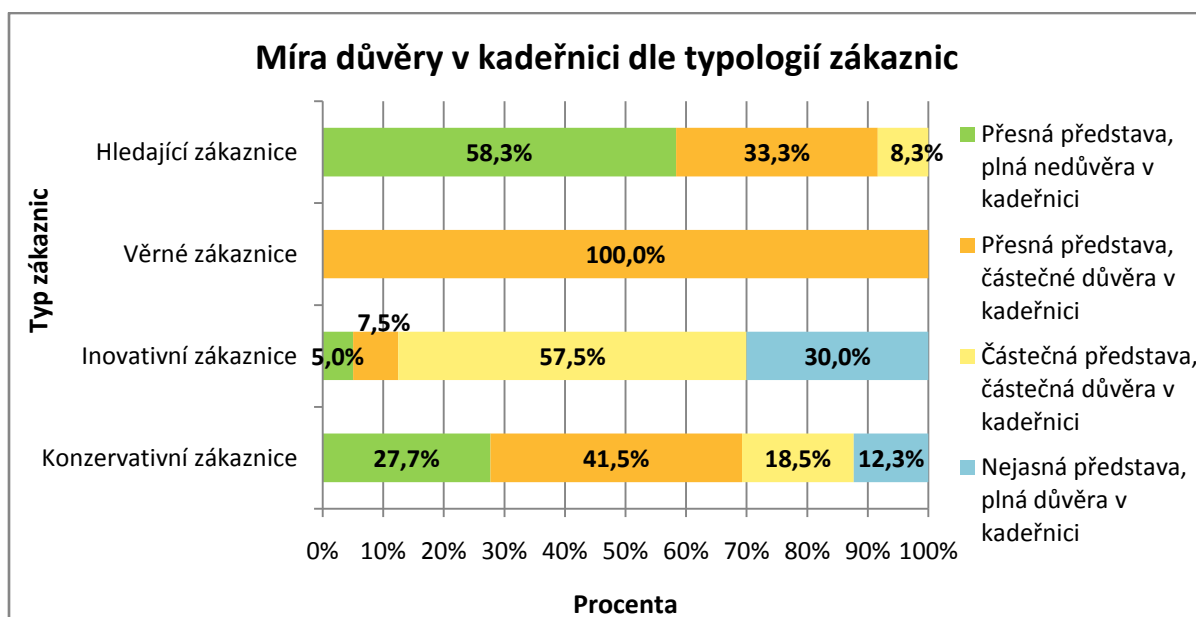
Obr. 5.27 Typologie zákaznic dle příjmu

V diplomové práci bylo také zjišťováno, jakými referenčními skupinami jsou jednotlivé typy zákaznic ovlivňovány při výběru kadeřnictví. Na Obr. 5.28 lze vidět, že hledající zákaznice při výběru kadeřnictví nejvíce ovlivňuje rodina (50 %), za ní následují přátelé (41,7 %). U věrných zákaznic převažují přátelé (66,7 %) a zbylých 33,3 % spoléhá samo na sebe. Spotřebitelky preferující inovace při výběru kadeřnictví ve většině případů spoléhají na svůj vlastní úsudek. Konzervativní spotřebitelky dají na doporučení rodiny (38,5 %) a přátel (36,9 %).



Obr. 5.28 Referenční skupiny dle typologií zákaznic

Zákaznice hledající v nadpoloviční většině (58,3 %) souhlasí s tvrzením „Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, nenechám si od kadeřnice poradit.“. Všechny věrné spotřebitelky kadeřnictví navštěvují s přesnou představou, ale od kadeřnice si poradit nechají. Inovativní spotřebitelky z 57,7 % mají pouze částečnou představu, konečnou podobu účesu, stříhu či barvy prodiskutují s kadeřnicí. Konzervativní typ zákaznic ze 41,5 % má jasnou představu, avšak připouští možnost rady, doporučení kadeřnice, 27,7 % tuto možnost vylučují (viz Obr. 5.29).



Obr. 5.29 Míra důvěry v kadeřnici dle typologií zákazníků

6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem diplomové práce bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu dámského kadeřnictví. Na základě výsledků realizovaného výzkumu budou navržena taková doporučení, která umožní lépe vyhovět přáním a potřebám jednotlivých spotřebitelek.

6.1 Ovlivnění rozhodovacího procesu při výběru kadeřnictví

V diplomové práci bylo zjišťováno, jaké faktory jsou pro spotřebitelky důležité při výběru kadeřnictví a kým jsou při výběru ovlivňovány. Znalost těchto faktorů a referenčních skupin spotřebitelek je pro jednotlivá kadeřnictví velmi významná. Díky této znalosti se kadeřnictví mohou přizpůsobit daným požadavkům spotřebitelek, a tím i zvýšit šance pro získání nových zákazníků.

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že nejdůležitějším faktorem při výběru kadeřnictví je pro respondenty cena nabízených služeb, poté sortiment nabízených služeb a umístění kadeřnictví (viz Tab. 5.1). Výsledky nejsou překvapující. V současné době jsou zákaznice velmi citlivé na ceny služeb, zejména pak zákaznice s nižšími příjmy, jako jsou studentky, důchodkyně či ženy nezaměstnané (viz Příloha č. 3, Tab. 50, Tab. 52). V případě vysokých cen raději vyhledají konkurenční kadeřnictví, nebo si zvolí možnost domácí úpravy vlasů, která je v posledních letech stále oblíbenější. Navrhují tedy nastavit takové ceny, které by byly nižší než ceny konkurenčních kadeřnictví, zejména pak u těch nacházejících se v nejbližším okolí. Pro zjištění cen konkurenčních kadeřnictví je nutné provést pozorování, případně mystery shopping, jelikož i v dnešní době většina kadeřnictví neprovozuje své internetové stránky. Ceníky služeb tedy není možné na internetu vyhledat.

Pro zákaznice je také velmi důležitý sortiment nabízených služeb. Rozhodnutí o tom, zda dané kadeřnictví navštíví, záleží na tom, jaké služby kadeřnictví poskytuje. Z těchto důvodů je pro majitele kadeřnictví velmi důležité znát, jaké služby spotřebitelky vyhledávají a tedy i jaké služby jim mají nabízet. Sortimentu nabízených služeb bude ještě věnována celá kapitola.

Při výběru kadeřnictví bylo zvoleno třetím nejdůležitějším faktorem umístění provozovny. Opět se nejedná o překvapující výsledek. Tento faktor je významný zejména pro starší zákaznice, které jsou pohybově omezené nebo pro zákaznice časově vytížené, které nejsou do provozovny ochotny dojíždět. Kadeřnictví, ve kterém byl výzkum prováděn, má velmi výhodnou polohu (nachází se uprostřed sídliště), i dopravní spojení je zde na vynikající úrovni (autobusová a tramvajová linka či parkoviště vyhrazené pro automobily

se nachází v těsné blízkosti). Umístění provozovny je v tomto případě strategicky vhodně zvolené. Avšak doporučuji využít umístění reklamy přímo na místě poskytování služby, zejména pak na dveřích a výloze. Mělo by být zřejmé (i z větší dálky), že se v prostorách nachází kadeřnictví. Reklama by měla mít formu polepu výlohy.

Respondentky měly také odpovídat na otázku, kdo (případně co) je nejvíce ovlivňuje při výběru kadeřnictví. Největší procento dotázaných (35,8 %) odpovědělo, že se při výběru kadeřnictví rozhodují na základě doporučení přátel. 27,5 % respondentek dá na doporučení, názor rodinných příslušníků. Pouze 3,3 % žen se rozhoduje na základě televizní, rozhlasové či jiné formy reklamy (viz Obr. 5.1). Na základě výsledků výzkumu navrhuji, aby se kadeřnictví zaměřilo na co nejvyšší spokojenost svých současných zákaznic, které by pak dále rozšiřovaly kladné „word of mouth“. Investování do jakékoliv formy reklamy (televizní, rozhlasové, tiskové apod.) je v tomto případě zcela zbytečné.

6.2 Možnosti zvýšení spokojenosti spotřebitelů

Pro kadeřnictví je vhodné znát, jaké faktory jsou pro spotřebitelky důležité k dosažení jejich spokojenosti. Na tyto nejdůležitější faktory se posléze kadeřnictví může zaměřit, a tím může dojít ke zvýšení spokojenosti zákaznic, jelikož právě ony jsou zdrojem kladných referencí pro nové potenciální zákaznice.

Respondentky měly vybrat z devíti nabízených faktorů čtyři, které se jim jevily jako nejdůležitější k dosažení spokojenosti. Pro dotázané byla nejdůležitější výsledná práce a čistota, poté následovala délka čekání na poskytnutí služby a objednáci lhůta (viz Tab. 5.7). Výsledky výzkumu nejsou opět překvapující. Spotřebitelky navštěvují kadeřnictví z důvodu vylepšení vzhledu. Je-li výsledná práce špatná, nekvalitní, ke zlepšení vzhledu nedojde a zákaznice není spokojená. Kadeřnicím tedy navrhuji pravidelně navštěvovat různá školení, kurzy, na kterých mohou získat nové dovednosti, zkušenosti. Velmi vhodné je také používání kvalitní kosmetiky, materiálů a dalších kadeřnických pomůcek.

Čistota byla spotřebitelkami volena jako druhý nejdůležitější faktor k dosažení spokojenosti, je tedy více než nutné dodržovat základní hygienická pravidla. Kadeřníci tedy doporučuji dodržovat nařízení Krajské hygienické stanice. Pracovnice by si před poskytnutím služby měla umýt ruce v teplé vodě, zákaznici přikrýt stříhacím pláštěm a ručníkem (který se mění po každé zákaznici), měla by po každém úkonu zamést, desinfikovat pracovní pomůcky (včetně umyvadla) a opět si umýt ruce. Úklid by měl být prováděn po každé zákaznici zvlášť, úklid všech prostor minimálně jedenkrát denně (v případě potřeby i častěji).

Délka čekání na poskytnutí služby a objednáací lhůta byly po výsledné práci a čistotě dalšími nejdůležitějšími faktory. Čím kratší obě doby jsou, tím více jsou zákaznice spokojenější. Kadeřnictví Simona Dolanská je vybaveno dvěma stříhacími křesly. Navrhují tedy, aby jedno křeslo obsluhovala kadeřnice, která by poskytovala služby zákaznicím objednaným, druhé křeslo by bylo k dispozici zákaznicím, které by do kadeřnictví přišly bez předchozí objednávky. Díky tomuto systému se výrazně zkrátí délka čekání na poskytnutí služby i objednáací lhůta.

6.3 Zlepšení služeb poskytovaných spotřebitelkám

Z výsledků realizovaného výzkumu vyplývá, že nejčastěji vyhledávanými službami jsou stříhání vlasů, barvení vlasů, regenerace, vlnění vlasů a melírování vlasů, naopak nejméně využívanými jsou vodová, prodlužování vlasů, trvalá a přeliv (viz Tab. 5.2). Nabízí se tedy řešení ve formě neposkytování těchto služeb z důvodu nízkého zájmu spotřebitelek a relativně vysokých nákladů kadeřnice na materiál, který rychle podléhá zkáze (zejména pak u trvalé, přelivu). Toto řešení avšak není zcela nejvhodnější.

Vodovou, trvalou a přeliv využívají zejména starší spotřebitelky, které reprezentují velkou část všech zákaznic kadeřnictví. Kdyby přestaly být tyto služby poskytovány, může dojít k odchodu zákaznic ke konkurenci. Majitelce kadeřnictví tedy doporučují, aby tyto služby nabízela i zákaznicím mladším. Tím by došlo k většímu využívání těchto služeb a předešlo by se tak zkáze materiálu. Přeliv by mohl být nabízen ženám, které mají velmi citlivou pokožku (přeliv neobsahuje peroxid), případně těm, které si nechtějí narušovat strukturu vlasů barvou na vlasy či melírem.

Když se řekne slovo trvalá, většina mladých žen si představí obrázek spálených vlasů či neatraktivního beránkovitého účesu. Dnešní technologie jsou však zcela jiné, šetrnější. Téměř 40,8 % všech spotřebitelek využívá službu vlnění vlasů (viz Tab. 5.2). Trvalá je tedy dlouhodobější alternativou vlnění vlasů. Doporučována by měla být zejména ženám, které si přejí zvětšit objem vlasů.

Druhým nejméně využívaným úkonem je prodlužování vlasů. Důvodem je hlavně jeho vysoká cena. V tomto případě také nedoporučují službu neposkytovat, jelikož prodlužování vlasů se stává v posledních letech velmi oblíbenou službou a stále více spotřebitelek ji vyhledává.

V diplomové práci bylo také zjišťováno, zda mají spotřebitelky zájem vylepšit služby kadeřnictví o nabízení možnosti koupě značkových kosmetických přípravků. Větší polovina

zákaznic, konkrétně 54,2 %, by tuto možnost uvítala (viz Obr. 5.15). Navrhují, aby zákaznicím byly nabízeny ke koupi značkové kosmetické přípravky, zejména pak ty, které nejsou běžně dostupné v maloobchodních řetězcích.

Velmi důležitým faktorem je také schopnost kadeřnice poradit své zákaznici. Pouze 22,5 % spotřebitelek navštěvuje kadeřnictví s přesnou představou o účesu, střihu či barvě a od kadeřnice si poradit nenechají, zbylých 77,5 % si od kadeřnice nechají poradit vždy (viz Obr. 5.21). Rada kadeřnice může velmi výrazně ovlivnit výsledek práce. Doporučují, aby kadeřnice neustále sledovaly nové trendy, důležitá je také schopnost estetického cítění. Znalosti z oblasti nových trendů a změn v kadeřnickém oboru kadeřnice uplatní hlavně u inovativních zákaznic. Ty dávají přednost inovacím, změnám. Jedná se o 33,3 % zákaznic (viz Tab. 5.10).

6.4 Optimalizace kapacity kadeřnictví

Další doporučení se budou týkat návštěvnosti. Z výsledků výzkumu vyplývá, že návštěvnost spotřebitelek je relativně rovnoměrně rozložena po celou dobu otevíracích hodin. Avšak nejvíce zákaznic chodí do kadeřnictví v odpoledních hodinách, tedy v rozmezí 14:00 – 18:00 hodiny (viz Obr. 5.11). V těchto hodinách by se nemělo stát, že se v provozovně bude nacházet pouze jedna kadeřnice. Dvě kadeřnice by měly zajistit plynulé poskytování služeb bez zbytečných prostojů.

Při osobním dotazování bylo mimo dotazníkové šetření zjištěno, že by spotřebitelky měly zájem o možnost navštívení kadeřnictví mimo pracovní dny, konkrétně v sobotu. Jedná se o ženy, které jsou pracovníčně velice vytížené, a tudíž nemají čas kadeřnictví navštěvovat přes pracovní dny. Dále to jsou zákaznice využívající služeb kadeřnictví pro účely zvláštních událostí jako jsou svatby, plesy, taneční, oslavy narozenin apod. Majitelce kadeřnictví tedy doporučují, aby zákaznicím poskytla možnost objednání i v sobotu.

Výsledky výzkumu také dokazují, že intenzita návštěv kadeřnictví není během roku rovnoměrně rozložená. 49,2 % spotřebitelek uvádí, že v letních měsících vyhledávají služby kadeřnictví mnohem častěji než v jakémkoliv jiném ročním období (viz Obr. 5.9). I v tomto případě je velice důležité, aby v provozovně byly k dispozici dvě kadeřnice. V období letních prázdnin, tedy v období dovolených, by bylo vhodné přijmout na výpomoc brigádnici, která by pokryla dny dovolené řádných zaměstnanců.

6.5 Posílení věrnosti zákaznic

Na základě faktorové analýzy byly respondentky rozděleny do čtyř typologických skupin. Jednalo se o zákaznice konzervativní, inovativní, věrné a hledající. Ukázalo se, že kadeřnictví má pouze 2,5 % absolutně věrných zákaznic a 10 % zákaznic zcela nevěrných, neboli hledajících zákaznic (viz Tab. 5.10). To potvrzuje i fakt, že 11,7 % dotázaných uvedlo, že navštěvují i jiná kadeřnictví (viz Obr. 5.4).

Navrhuji tedy pro zákaznice zavést věrnostní program. Ten by měl mít podobu věrnostních karet. V rámci věrnostního programu by zákaznice za každou návštěvu kadeřnictví dostala na svou věrnostní kartu razítko (při útratě nad 200 Kč), při každé páté návštěvě by zákaznice měla stříh zdarma, při každé desáté návštěvě by získala 50 % slevu na jakýkoliv vybraný úkon (kromě prodlužování vlasů).

Jako bonus by každá zákaznice při desáté návštěvě byla zahrnuta do soutěže o kompletní proměnu. Vítězka by byla svěřena do péče kadeřnice, vizážistky a následně pak vyfocena profesionálním fotografem.

7 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza spotřebitelského chování na trhu dámského kadeřnictví. Pro tento účel bylo vybráno Kadeřnictví Simona Dolanská nacházející se v Ostravě – Zábřehu.

Hlavním cílem této práce bylo zanalyzovat chování spotřebitelek na trhu dámského kadeřnictví. Účelem výzkumu bylo zjistit, jaké požadavky, potřeby spotřebitelky mají, kdo (případně co) je při výběru kadeřnictví ovlivňuje, jak často a v jakou denní dobu kadeřnictví navštěvují, jaké služby vyhledávají a co od kadeřnice (kadeřnictví) očekávají. Data získaná prostřednictvím realizovaného výzkumu byla podrobena tzv. faktorové analýze. Ta seskupila jednotlivé zákaznice do několika typologických skupin. Druhotným cílem bylo navrhnout pro kadeřnictví různá doporučení a opatření.

Primární data potřebná k vypracování analýzy byla získávána prostřednictvím osobního dotazování. Pro účely výzkumu bylo osloveno celkem 120 respondentek. Plán výzkumu a podrobnější informace k realizaci výzkumu jsou popsány v metodické části diplomové práce.

Analytická část byla zaměřena na vyhodnocení údajů získaných z primárního výzkumu. Výsledky byly rozděleny do sedmi tematických celků. Všechna získaná data byla interpretována pomocí grafů a tabulek, které byly doplněny vysvětlujícím komentářem.

První část byla zaměřena na to, jaké faktory jsou pro spotřebitelky důležité při rozhodování o výběru kadeřnictví a jaké referenční skupiny mají na toto rozhodování vliv. Pro respondentky je nejdůležitější cena nabízených služeb, sortiment nabízených služeb a umístění kadeřnictví. Nejvýznamnější referenční skupinou jsou přátelé.

Část diplomové práce zaměřující se na návštěvnost kadeřnictví ukázala, že největší procento dotázaných (30 %) navštěvuje kadeřnictví 1 x za měsíc. 49,2 % zákaznic uvádí, že se u nich frekvence návštěv zvyšuje v letních měsících. Nejčastěji je kadeřnictví zákaznicemi navštěvováno od 14:00 do 18:00 hodin.

Dále bylo zkoumáno, jaké služby jsou spotřebitelkami nejvíce vyhledávány. Nejvíce vyhledávanými úkony je stříhání vlasů, barvení vlasů, regenerace, vlnění vlasů a melírování vlasů, nejméně pak vodová, prodlužování vlasů a trvalá.

V diplomové práci bylo také zkoumáno, jakou částku jsou spotřebitelky ochotny vynaložit za jednu návštěvu v kadeřnictví. Průměrně zákaznice při jedné návštěvě utratí 1 051 Kč. Nejvíce utrácejí ženy ve věku 31-40 let a 21-30 let, dále ženy samostatně výdělečně činné, zákaznice vysokoškolsky vzdělané a ženy, jejichž příjem je vyšší než 25 000 Kč.

Respondentky byly také dotázány na to, jaké faktory jsou pro ně důležité k dosažení jejich spokojenosti s poskytnutou službou. Nejdůležitějšími faktory se staly výsledná práce, čistota, délka čekání na poskytnutí služby a objednáci lhůta. Nejméně důležitými faktory byly pro spotřebitelky provozní doba a interiér, design.

Poslední úsek analytické části se věnoval faktorové analýze. Ta rozdělila spotřebitelky na čtyři skupiny. Největší zastoupení má skupina konzervativních zákaznic (54,2 %), poté následují zákaznice inovativní (33,3 %), hledající (10 %) a nejméně zastoupené jsou zákaznice věrné, jedná se o pouhé 2,5 %.

Na základě výsledků výzkumu byly majitelce kadeřnictví doporučeny návrhy, které by měly být přínosem jak pro samotnou majitelku, tak i pro jednotlivé spotřebitelky. Návrhy se týkaly zejména faktorů, které jsou pro spotřebitelky důležité při výběru kadeřnictví a které jsou pro zákaznice důležité pro dosažení jejich spokojenosti. Dále se jednotlivá doporučení týkala optimalizace návštěvnosti kadeřnictví, posílení věrnosti zákaznic a zlepšení poskytovaných služeb.

Věřím, že výsledky výzkumu, který byl předmětem diplomové práce, budou pro Kadeřnictví Simona Dolanská a i pro další konkurenční kadeřnictví přínosem a realizace zmíněných doporučení povedou ke zvýšení spokojenosti jak spotřebitelek, tak i majitelky kadeřnictví.

Seznam použité literatury

a) Odborné publikace

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] FAIRWEATHER, Alan. *How to be a Motivational manager*. Oxford: Howtobooks, 2007. 232 s. ISBN 978-1-84528-225-7.
- [3] FRÁŇOVÁ, Radka. *Výuka odborného výcviku 1. ročníku oboru vzdělání Kadeřník, tematický celek „Vodová ondulace“*. Brno, 2010. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra didaktických technologií.
- [4] HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [5] HARRINGTON, A., B. L. MARSHALL a H. MULLER. *Encyclopedia of social teory*. New York: Routledge, 2006. 723 s. ISBN 978-0-415-29046-3.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOUDELKA, Jan et al. *Marketingový význam body image*. Zlín: VeRBuM, 2012. 228 s. ISBN 978-80-87500-23-1.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

[11] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 230 s. ISBN 80-86730-01-8

[12] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[13] PETERKA, E., F. KOCOUREK a M. PODZIMEK. *Materiály pro obor vzdělání Kadeřník*. 5. vyd. Praha: Informatorium, 2011. 148 s. ISBN 978-80-7333-084-2.

[14] SAHAF, A. Musadiq. *Strategic marketing: Making Decisions for Strategic Advantage*. New Delhi: PHI Learning, 2008. 528 s. ISBN 978-81-203-3433-5.

[15] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[17] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

b) Odborná periodika

[18] PEŠEK, Ondřej. Jak Češi hodnotí tělesnou atraktivitu?. *Marketing a komunikace*. 2013, č. 4, s. 20. ISSN 1211-5622.

[19] Redakce. Nadšení z Nivey. *Trend marketing*. 2012, č. 12, s. 29. ISSN 1214-9594.

[20] SOUČKOVÁ, Jitka. Emoce vítězí nad rozumem. *Marketing a komunikace*. 2013, č. 1, s. 8. ISSN 1211-5622.

[21] VANÍČEK, Jiří. Výzkum na téma: Wellness služby. *Marketing a komunikace*. 2013, č. 3, s. 25. ISSN 1211-5622.

[22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v dialogu se zákazníkem. Marketing a komunikace*. 2013, č. 3, s. 4. ISSN 1211-5622.

c) Elektronické zdroje

[23] BUSINESS CENTER. *Zákony a právní normy*. [online]. [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

[24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Bilance počtu obyvatel a věkové složení v obcích Moravskoslezského kraje*. [online]. 2014 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_a_vekove_slozeni_v_obcich_moravskoslezskeho_kraje

[25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen*. [online]. 2013 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mesicni_vyvoj_mezirocniho_indexu_spotrebitelskych_cen

[26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce*. [online]. 2014 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

[27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy, náklady práce*. [online]. 2014 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xt>

[28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2013*. [online]. 2014 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_moravskoslezskem_kraji_k_31_12_2013

[29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a v krajích*. [online]. 2012 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich

[30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*. [online]. 2014 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>

- [31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva – měsíční časové řady*. [online]. 2014 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/oby_cr_m
- [32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2012*. [online]. 2012 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-12-r_2012-03
- [33] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistika*. [online]. 2012 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>
- [34] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura Česká republika*. [online]. 2012 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz/>
- [35] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura Moravskoslezský kraj*. [online]. 2012 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz080/>
- [36] FILOZOFIE ÚSPĚCHU. *Jak motivovat zaměstnance*. [online]. 2012 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/>
- [37] KADERŇNICTVÍ U DVOU KOČEK. *Historie oboru*. [online]. 2008 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://kadernictviu2kocek.blog.cz/0811/historie-oboru>
- [38] KURZYCZ. *Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzdy 2014*. [online]. [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- [39] KURZYCZ. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2014*. [online]. [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [40] MARKETING. *Typy chování*. [online]. [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika&unit=typy_chovani
- [41] MEDIA GURU. *Kampaň Dove doplnil výzkum spokojenosti žen*. [online]. 2013 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/kampan-dove-doplnil-vyzkum-spokojenosti-zen/#.U0_ThlV_u3J

[42] MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Platná legislativa*. [online]. [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/___C1256E7000424AC6.nsf/Categories?OpenView

[43] REGIONÁLNÍ POČASÍ OD TOMA. *Klimatické podmínky ČR*. [online]. [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://www.tpocasi.cz/zajimavosti/klimaticke-podminky-cr/>

[44] ŠUBERT'S PROFESSIONAL. *O firmě*. [online]. 2014 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://www.subert.cz/ofirme/>

[45] VEŘEJNÁ SPRÁVA. *Obce s rozšířenou působností – počty živností dle oborů*. [online]. 2014 [cit. 2014-1-15]. Dostupné z: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/pocty-zivnosti-dle-oboru-9729/>

d) Ostatní zdroje

Interní zdroje Kadeřnictví Simona Dolanská

Seznam zkratek

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

č. – číslo

DPH – daň z přidané hodnoty

MF – Ministerstvo financí

mld. – miliarda

např. – například

Obr. – obrázek

popř. – popřípadě

Tab. – tabulka

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný


ZPOZ – zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2014


.....
Bc. Alena Ryznerová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Třídění I. stupně

Příloha č. 3: Třídění II. stupně

Příloha č. 4: Faktorová analýza

Příloha č. 1

DOTAZNÍK

Vážená respondentko,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty VŠB – TUO oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku. Tento dotazník slouží ke zpracování závěrečné diplomové práce na téma „Analýza spotřebitelského chování na trhu dámského kadeřnictví“. Vyplněné údaje budou zcela anonymní a budou sloužit výhradně jako podklad k diplomové práci.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Alena Ryznerová

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, vždy pouze jednu odpověď.

1. Vyberte, prosím, maximálně tři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak byly (jsou) pro Vás důležité při VÝBĚRU kadeřnictví.

(1 = nejdůležitější faktor, 2 = 2. nejdůležitější faktor, 3 = 3. nejdůležitější faktor)

- a) Cena nabízených služeb
- b) Sortiment nabízených služeb
- c) Vybavení kadeřnictví
- d) Osoba kadeřnice/kadeřníka
- e) Umístění kadeřnictví

2. Při rozhodování o VÝBĚRU kadeřnictví Vás nejvíce ovlivňuje

- 1. Rodina
- 2. Přátelé
- 3. Reklama (televizní, rozhlasová, v tisku apod.)
- 4. Spoléhám pouze sama na sebe

3. Navštěvuji

- 1. Pouze toto kadeřnictví
- 2. I jiná kadeřnictví *(napište, prosím, důvod)*

4. Jak často navštěvujete toto kadeřnictví?

- 1. 2–3 x za měsíc
- 2. 1 x za měsíc
- 3. 1 x za 6–8 týdnů
- 4. 1 x za čtvrt roku
- 5. Méně často

5. Hraje pro Vás nějakou roli roční období, co se týče intenzity návštěv kadeřnictví?

- 1. Ne, nehraje.
- 2. Ano, kadeřnictví častěji navštěvuji v letních měsících.
- 3. Ano, kadeřnictví častěji navštěvuji v zimních měsících.

6. V jakou denní dobu zpravidla navštěvujete kadeřnictví?

1. 8:00 – 10:00 hodin
2. 10:00 – 12:00 hodin
3. 12:00 – 14:00 hodin
4. 14:00 – 16:00 hodin
5. 16:00 – 18:00 hodin

7. Jaké služby v kadeřnictví vyhledáváte a jak často?

(označte prosím, křížkem pro každou variantu)

	<i>2–3 x za měsíc</i>	<i>1x za měsíc</i>	<i>1 x za 6-8 týdnů</i>	<i>Méně často</i>	<i>Vůbec</i>
Stříhání vlasů					
Barvení vlasů					
Melírování vlasů					
Přeliv					
Prodlužování vlasů					
Trvalá					
Foukaná					
Vodová					
Žehlení vlasů					
Vlnění vlasů					
Regenerace					
Jiné					

8. Využíváte služeb kadeřnictví pro účely nějaké zvláštní události?

(možnost zvolit více odpovědí)

1. Ano - svatba
2. Ano – ples
3. Ano – taneční
4. Ano – oslava narozenin
5. Ano – jiná událost
6. Ne, nevyužívám

9. Vyberte, prosím, maximálně čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou důležité k dosažení Vaší spokojenosti.

(1 = nejdůležitější faktor, 2 = 2. nejdůležitější faktor, 3 = 3. nejdůležitější faktor, 4 = 4. nejdůležitější faktor)

- | | |
|--|-------|
| a) Výsledná práce | |
| b) Značka používané kosmetiky | |
| c) Prostředí (hudba, osvětlení, teplota) | |
| d) Interiér, design (atmosféra) | |
| e) Čistota | |
| f) Provozní doba | |
| g) Objednací lhůta | |
| h) Délka čekání | |

10. Kolik zpravidla zaplatíte za jednu návštěvu kadeřnictví?

(napíšte, prosím, částku v Kč)

.....

11. Uvítaly byste v kadeřnictví možnost koupě značkových kosmetických přípravků?

1. Určitě ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Určitě ne

12. S kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?

1. Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., nenechám si od kadeřnice/kadeřníka poradit.
2. Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., avšak od kadeřnice/kadeřníka si nechám poradit.
3. Do kadeřnictví chodím s částečnou představou o účesu/.stříhu/barvě apod., o konečné podobě se poradím s kadeřnicí/kadeřníkem.
4. Do kadeřnictví chodím s nejasnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., kadeřnici/kadeřníkovi plně důvěřuji.

13. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením (1 – zcela SOUHLASÍM, 7 – zcela NESOUHLASÍM)

TVRZENÍ	1	2	3	4	5	6	7
U kadeřnice/kadeřníka je důležitý její/jeho vzhled.							
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá kvalita provedené práce.							
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá schopnost poradit.							
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá komunikativnost.							
Když má kadeřnice/můj kadeřník onemocní/je na dovolené, jdu do jiného kadeřnictví.							
Pokazí mi kadeřník/kadeřnice účes/střih/barvu apod., budu si hledat kadeřnictví jiné.							
Kadeřnice/kadeřníky v průběhu života pravidelně střídám.							
Často obměňuji barvu vlasů.							
Často obměňuji střih vlasů.							
Při výběru účesu dávám přednost spíše konzervativnosti, než extravaganci.							
Mám ráda změny a sleduji nové trendy.							
Péče o vzhled je důležitou součástí mého života.							

14. Je Vám

1. 15-20 let
2. 21-30 let
3. 31-40 let
4. 41-50 let
5. 51-60 let
6. 61 a více let

15. Jste

1. Studentka
2. Zaměstnaná
3. OSVČ
4. Nezaměstnaná
5. Důchodkyně
6. Na mateřské dovolené

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1. Základní, vyučena
2. Středoškolské
3. Vysokoškolské

17. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

1. Do 5 000 Kč
2. 5 001 – 10 000 Kč
3. 10 001 – 15 000 Kč
4. 15 001 – 20 000 Kč
5. 20 001 – 25 000 Kč
6. 25 001 a více Kč

Děkuji Vám za spolupráci a přeji hezký den.

Příloha č. 2

Tab. 1 Důležitost při výběru kadeřnictví

1. Vyberte, prosím, maximálně tři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak byly (jsou) pro Vás důležité při VÝBĚRU kadeřnictví.			
Varianty odpovědí		Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Cena nabízených služeb	1. nejdůležitější faktor	69	57,5
	2. nejdůležitější faktor	19	15,8
	3. nejdůležitější faktor	14	11,7
	Celkem	102	
Sortiment nabízených služeb	1. nejdůležitější faktor	27	22,5
	2. nejdůležitější faktor	25	20,8
	3. nejdůležitější faktor	16	13,3
	Celkem	68	
Vybavení kadeřnictví	1. nejdůležitější faktor	1	0,8
	2. nejdůležitější faktor	9	7,5
	3. nejdůležitější faktor	11	9,2
	Celkem	21	
Osoba kadeřnice/kadeřníka	1. nejdůležitější faktor	9	7,5
	2. nejdůležitější faktor	33	27,5
	3. nejdůležitější faktor	43	35,8
	Celkem	85	
Umístění kadeřnictví	1. nejdůležitější faktor	14	11,7
	2. nejdůležitější faktor	34	28,3
	3. nejdůležitější faktor	36	30,0
	Celkem	84	

Tab. 2 Referenční skupiny

2. Při rozhodování o VÝBĚRU kadeřnictví Vás nejvíce ovlivňuje		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Rodina	33	27,5
Přátelé	43	35,8
Reklama	4	3,3
Spoléhám pouze sama na sebe	40	33,3
Celkem	120	100

Tab. 3 Návštěvnost jiných kadeřnictví

3. Navštěvují		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Pouze toto kadeřnictví	106	88,3
I jiná kadeřnictví	14	11,7
Celkem	120	100

Tab. 4 Frekvence návštěv kadeřnictví

4. Jak často navštěvujete toto kadeřnictví?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
2-3 x za měsíc	21	17,5
1 x za měsíc	36	30,0
1 x za 6-8 týdnů	20	16,7
1 x za čtvrt roku	28	23,3
Méně často	15	12,5
Celkem	120	100

Tab. 5 Vliv ročního období na frekvenci návštěv

5. Hraje pro Vás nějakou roli roční období, co se týče intenzity návštěv?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Ne, nehraje	54	45,0
Ano, kadeřnictví častěji navštěvují v letních měsících	59	49,2
Ano, kadeřnictví častěji navštěvují v zimních měsících	7	5,8
Celkem	120	100

Tab. 6 Doba návštěvnosti kadeřnictví

6. V jakou denní dobu zpravidla navštěvujete kadeřnictví?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
8:00 - 10:00 hodin	24	20,0
10:00 - 12:00 hodin	20	16,7
12:00 - 14:00 hodin	18	15,0
14:00 - 16:00 hodin	27	22,5
16:00 - 18:00 hodin	31	25,8
Celkem	120	100

Tab. 7 Vyhledávané služby a jejich frekvence využití

7. Jaké služby v kadeřnictví vyhledáváte a jak často?			
Varianty odpovědí		Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Stříhání vlasů	2-3 x za měsíc	0	0,0
	1 x za měsíc	22	18,3
	1 x za 6-8 týdnů	22	18,3
	Méně často	76	63,3
	Vůbec	0	0,0
Barvení vlasů	2-3 x za měsíc	3	2,5
	1 x za měsíc	25	20,8
	1 x za 6-8 týdnů	11	9,2
	Méně často	16	13,3
	Vůbec	65	54,2
Melírování vlasů	2-3 x za měsíc	3	2,5
	1 x za měsíc	20	16,7
	1 x za 6-8 týdnů	8	6,7
	Méně často	14	11,7
	Vůbec	75	62,5
Přeliv	2-3 x za měsíc	1	0,8
	1 x za měsíc	5	4,2
	1 x za 6-8 týdnů	4	3,3
	Méně často	4	3,3
	Vůbec	106	88,3
Prodlužování vlasů	2-3 x za měsíc	0	0,0
	1 x za měsíc	0	0,0
	1 x za 6-8 týdnů	0	0,0
	Méně často	10	8,3
	Vůbec	110	91,7

Varianty odpovědí		Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Trvalá	2-3 x za měsíc	0	0,0
	1 x za měsíc	0	0,0
	1 x za 6-8 týdnů	0	0,0
	Méně často	12	10,0
	Vůbec	108	90,0
Foukaná	2-3 x za měsíc	6	5,0
	1 x za měsíc	12	10,0
	1 x za 6-8 týdnů	9	7,5
	Méně často	12	10,0
	Vůbec	81	67,5
Vodová	2-3 x za měsíc	1	0,8
	1 x za měsíc	3	2,5
	1 x za 6-8 týdnů	1	0,8
	Méně často	3	2,5
	Vůbec	112	93,3
Žehlení vlasů	2-3 x za měsíc	0	0,0
	1 x za měsíc	2	1,7
	1 x za 6-8 týdnů	1	0,8
	Méně často	31	25,8
	Vůbec	86	71,7
Vlnění vlasů	2-3 x za měsíc	1	0,8
	1 x za měsíc	0	0,0
	1 x za 6-8 týdnů	0	0,0
	Méně často	48	40,0
	Vůbec	71	59,2
Regenerace	2-3 x za měsíc	16	13,3
	1 x za měsíc	8	6,7
	1 x za 6-8 týdnů	5	4,2
	Méně často	25	20,8
	Vůbec	66	55,0
Jiné	2-3 x za měsíc	0	0,0
	1 x za měsíc	0	0,0
	1 x za 6-8 týdnů	0	0,0
	Méně často	0	0,0
	Vůbec	120	100,0

Tab. 8 Využívání služeb kadeřnictví pro zvláštní událost

8. Využíváte služeb kadeřnictví pro účely nějaké zvláštní události?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Ano - svatba	14	11,7
Ano - ples	57	47,5
Ano - taneční	10	8,3
Ano - oslava narozenin	36	30,0
Ano - jiná událost	2	1,7
Ne, nevyužívám	33	28

Tab. 9 Důležitost faktorů k dosažení spokojenosti

9. Vyberte, prosím, maximálně čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou důležité k dosažení Vaší spokojenosti.			
Varianty odpovědí		Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Výsledná práce	1. nejdůležitější faktor	74	61,7
	2. nejdůležitější faktor	37	30,8
	3. nejdůležitější faktor	9	7,5
	4. nejdůležitější faktor	0	0,0
	Celkem	120	
Značka kosmetiky	1. nejdůležitější faktor	2	1,7
	2. nejdůležitější faktor	19	15,8
	3. nejdůležitější faktor	16	13,3
	4. nejdůležitější faktor	10	8,3
	Celkem	47	
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	1. nejdůležitější faktor	0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	4	3,3
	3. nejdůležitější faktor	24	20,0
	4. nejdůležitější faktor	27	22,5
	Celkem	55	
Interiér, design (atmosféra)	1. nejdůležitější faktor	0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	3	2,5
	3. nejdůležitější faktor	10	8,3
	4. nejdůležitější faktor	30	25,0
	Celkem	43	
Čistota	1. nejdůležitější faktor	7	5,8
	2. nejdůležitější faktor	29	24,2
	3. nejdůležitější faktor	37	30,8
	4. nejdůležitější faktor	32	26,7
	Celkem	105	
Provozní doba	1. nejdůležitější faktor	3	2,5
	2. nejdůležitější faktor	3	2,5
	3. nejdůležitější faktor	9	7,5
	4. nejdůležitější faktor	9	7,5
	Celkem	24	
Objednací lhůta	1. nejdůležitější faktor	19	15,8
	2. nejdůležitější faktor	9	7,5
	3. nejdůležitější faktor	8	6,7
	4. nejdůležitější faktor	7	5,8
	Celkem	43	
Délka čekání	1. nejdůležitější faktor	15	12,5
	2. nejdůležitější faktor	16	13,3
	3. nejdůležitější faktor	7	5,8
	4. nejdůležitější faktor	5	4,2
	Celkem	43	

Tab. 10 Zájem o možnost koupi kosmetických přípravků

11. Uvítali byste možnost koupě značkových kosmetických přípravků?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Určitě ano	29	24,2
Spíše ano	36	30,0
Spíše ne	28	23,3
Určitě ne	27	22,5
Celkem	120	100

Tab. 11 Míra důvěry ke kadeřnici/kadeřníkovi

12. Se kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, nenechám si od kadeřnice poradit.	27	22,5
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, avšak nechám si od kadeřnice poradit.	37	30,8
Do kadeřnictví chodím s částečnou představou o účesu/stříhu/barvě, o konečné podobě se poradím s kadeřnicí.	36	30,0
Do kadeřnictví chodím s nejasnou představou o účesu/stříhu/barvě, kadeřnici plně důvěřuji.	20	16,7
Celkem	120	100

Tab. 12: Míra souhlasu s tvrzením

13. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením.			
Tvrzení		Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
U kadeřnice/kadeřníka je důležitý její/jeho vzhled.	1,0	58	48,3
	2,0	16	13,3
	3,0	6	5,0
	4,0	6	5,0
	5,0	9	7,5
	6,0	12	10,0
	7,0	13	10,8
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá kvalita provedené práce.	1,0	102	85,0
	2,0	13	10,8
	3,0	4	3,3
	4,0	1	0,8
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá schopnost poradit.	1,0	40	33,3
	2,0	30	25,0
	3,0	14	11,7
	4,0	12	10,0
	5,0	7	5,8
	6,0	12	10,0
	7,0	5	4,2
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá komunikativnost.	1,0	26	21,7
	2,0	23	19,2
	3,0	22	18,3
	4,0	24	20,0
	5,0	13	10,8
	6,0	8	6,7
	7,0	4	3,3

Tvzení		Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Když má kadeřnice/můj kadeřník onemocní/je na dovolené, jdu do jiného kadeřnictví.	1,0	41	34,2
	6,0	1	0,8
	7,0	78	65,0
Pokazí mi kadeřník/kadeřnice účes/střih/barvu apod., budu si hledat kadeřnictví jiné.	1,0	73	60,8
	7,0	47	39,2
Kadeřnice/kadeřníky v průběhu života pravidelně střídám.	1,0	24	20,0
	2,0	2	1,7
	3,0	1	0,8
	4,0	4	3,3
	5,0	8	6,7
	6,0	8	6,7
	7,0	73	60,8
Často obměňuji barvu vlasů.	1,0	42	35,0
	2,0	8	6,7
	3,0	1	0,8
	4,0	2	1,7
	5,0	1	0,8
	6,0	5	4,2
	7,0	61	50,8
Často obměňuji střih vlasů.	1,0	35	29,2
	2,0	6	5,0
	3,0	3	2,5
	4,0	3	2,5
	5,0	1	0,8
	6,0	7	5,8
	7,0	65	54,2
Při výběru účesu dávám přednost spíše konzervativnosti, než extravaganci.	1,0	45	37,5
	2,0	13	10,8
	3,0	6	5,0
	4,0	12	10,0
	5,0	3	2,5
	6,0	10	8,3
	7,0	31	25,8
Mám ráda změny a sleduji nové trendy.	1,0	20	16,7
	2,0	13	10,8
	3,0	15	12,5
	4,0	4	3,3
	5,0	9	7,5
	6,0	12	10,0
	7,0	47	39,2
Péče o vzhled je důležitou součástí mého života.	1,0	38	31,7
	2,0	15	12,5
	3,0	10	8,3
	4,0	12	10,0
	5,0	5	4,2
	6,0	11	9,2
	7,0	29	24,2

Tab. 13 Složení respondentek dle věku

14. Je Vám		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
15-20 let	20	16,7
21-30 let	21	17,5
31-40 let	19	15,8
41-50 let	19	15,8
51-60 let	21	17,5
61 a více let	20	16,7
Celkem	120	100

Tab. 14 Složení respondentek dle sociálního statusu

15. Jste		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Studentka	22	18,3
Zaměstnaná	42	35,0
OSVČ	15	12,5
Nezaměstnaná	10	8,3
Důchodkyně	20	16,7
Na mateřské dovolené	11	9,2
Celkem	120	100

Tab. 15 Složení respondentek dle vzdělání

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Základní, vyučena	34	28,3
Středoškolské	51	42,5
Vysokoškolské	35	29
Celkem	120	100

Tab. 16 Složení respondentek dle příjmu

17. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?		
Varianty odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Do 5 000 Kč	25	20,8
5 001 - 10 000 Kč	31	25,8
10 001 - 15 000 Kč	21	17,5
15 001 - 20 000 Kč	14	11,7
20 001 - 25 000 Kč	15	12,5
25 001 a více Kč	14	11,7
Celkem	120	100

Příloha č. 3

Tab. 1 Důležitost při výběru kadeřnictví dle věku

1. Vyberte, prosím, maximálně tři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak byly (jsou) pro Vás důležité při VÝBĚRU kadeřnictví.		Věk (%)					
Varianty odpovědí		15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Cena nabízených služeb	1. nejdůležitější faktor	65,0	47,6	26,3	57,9	85,7	60,0
	2. nejdůležitější faktor	15,0	9,5	21,1	10,5	4,8	35,0
	3. nejdůležitější faktor	10,0	9,5	31,6	15,8	4,8	0,0
Sortiment nabízených služeb	1. nejdůležitější faktor	30,0	42,9	31,6	10,5	9,5	10,0
	2. nejdůležitější faktor	25,0	14,3	31,6	21,1	23,8	10,0
	3. nejdůležitější faktor	10,0	14,3	10,5	15,8	14,3	15,0
Vybavení kadeřnictví	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	15,0	9,5	5,3	5,3	9,5	0,0
	3. nejdůležitější faktor	5,0	19,0	0,0	15,8	14,3	0,0
Osoba kadeřnice/kadeřníka	1. nejdůležitější faktor	5,0	4,8	15,8	15,8	0,0	5,0
	2. nejdůležitější faktor	25,0	38,1	31,6	31,6	19,0	20,0
	3. nejdůležitější faktor	40,0	38,1	26,3	26,3	28,6	55,0
Umístění kadeřnictví	1. nejdůležitější faktor	0,0	4,8	26,3	10,5	4,8	25,0
	2. nejdůležitější faktor	20,0	28,6	10,5	31,6	42,9	35,0
	3. nejdůležitější faktor	35,0	19,0	31,6	26,3	38,1	30,0

Tab. 2 Důležitost při výběru kadeřnictví dle sociálního statusu

1. Vyberte, prosím, maximálně tři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak byly (jsou) pro Vás důležité při VÝBĚRU kadeřnictví.		Sociální status (%)					
Varianty odpovědí		Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Cena nabízených služeb	1. nejdůležitější faktor	63,6	54,8	13,3	100,0	60,0	72,7
	2. nejdůležitější faktor	18,2	9,5	13,3	0,0	35,0	18,2
	3. nejdůležitější faktor	9,1	16,7	33,3	0,0	0,0	0,0
Sortiment nabízených služeb	1. nejdůležitější faktor	27,3	23,8	53,3	0,0	10,0	9,1
	2. nejdůležitější faktor	31,8	26,2	26,7	0,0	10,0	9,1
	3. nejdůležitější faktor	13,6	19,0	0,0	10,0	15,0	9,1
Vybavení kadeřnictví	1. nejdůležitější faktor	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	9,1	4,8	20,0	20,0	0,0	0,0
	3. nejdůležitější faktor	4,5	9,5	6,7	30,0	0,0	18,2
Osoba kadeřnice/kadeřníka	1. nejdůležitější faktor	9,1	11,9	6,7	0,0	5,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	31,8	28,6	26,7	40,0	20,0	18,2
	3. nejdůležitější faktor	40,9	28,6	33,3	10,0	55,0	45,5
Umístění kadeřnictví	1. nejdůležitější faktor	0,0	7,1	26,7	0,0	25,0	18,2
	2. nejdůležitější faktor	9,1	31,0	13,3	40,0	35,0	54,5
	3. nejdůležitější faktor	31,8	26,2	26,7	50,0	30,0	27,3

Tab. 3 Důležitost při výběru kadeřnictví dle vzdělání

1. Vyberte, prosím, maximálně tři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak byly (jsou) pro Vás důležité při VÝBĚRU kadeřnictví.				
Varianty odpovědí		Vzdělání (%)		
		Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Cena nabízených služeb	1. nejdůležitější faktor	64,7	62,7	42,9
	2. nejdůležitější faktor	20,6	13,7	14,3
	3. nejdůležitější faktor	8,8	9,8	17,1
Sortiment nabízených služeb	1. nejdůležitější faktor	17,6	11,8	42,9
	2. nejdůležitější faktor	14,7	25,5	20,0
	3. nejdůležitější faktor	11,8	15,7	11,4
Vybavení kadeřnictví	1. nejdůležitější faktor	0,0	2,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	8,8	7,8	5,7
	3. nejdůležitější faktor	5,9	15,7	2,9
Osoba kadeřnice/kadeřníka	1. nejdůležitější faktor	5,9	9,8	5,7
	2. nejdůležitější faktor	23,5	21,6	40,0
	3. nejdůležitější faktor	44,1	33,3	31,4
Umístění kadeřnictví	1. nejdůležitější faktor	11,8	13,7	8,6
	2. nejdůležitější faktor	32,4	31,4	20,0
	3. nejdůležitější faktor	29,4	25,5	37,1

Tab. 4 Důležitost při výběru kadeřnictví dle příjmu

1. Vyberte, prosím, maximálně tři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak byly (jsou) pro Vás důležité při VÝBĚRU kadeřnictví.							
Varianty odpovědí		Příjem (%)					
		Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Cena nabízených služeb	1. nejdůležitější faktor	72,0	64,5	81,0	71,4	20,0	7,1
	2. nejdůležitější faktor	12,0	32,3	9,5	7,1	6,7	14,3
	3. nejdůležitější faktor	8,0	0,0	4,8	0,0	40,0	35,7
Sortiment nabízených služeb	1. nejdůležitější faktor	20,0	9,7	9,5	14,3	46,7	57,1
	2. nejdůležitější faktor	20,0	9,7	19,0	50,0	6,7	35,7
	3. nejdůležitější faktor	8,0	16,1	19,0	21,4	6,7	7,1
Vybavení kadeřnictví	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0
	2. nejdůležitější faktor	16,0	0,0	4,8	0,0	13,3	14,3
	3. nejdůležitější faktor	12,0	6,5	14,3	7,1	13,3	0,0
Osoba kadeřnice/kadeřníka	1. nejdůležitější faktor	8,0	3,2	9,5	0,0	6,7	21,4
	2. nejdůležitější faktor	36,0	16,1	23,8	21,4	53,3	21,4
	3. nejdůležitější faktor	24,0	58,1	23,8	35,7	33,3	28,6
Umístění kadeřnictví	1. nejdůležitější faktor	0,0	22,6	0,0	14,3	20,0	14,3
	2. nejdůležitější faktor	16,0	41,9	42,9	21,4	20,0	14,3
	3. nejdůležitější faktor	48,0	19,4	38,1	35,7	6,7	28,6

Tab. 5 Referenční skupiny dle věku

2. Při rozhodování o VÝBĚRU kadeřnictví Vás nejvíce ovlivňuje						
Varianty odpovědí	Věk					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Rodina	15,0%	14,3%	26,3%	26,3%	33,3%	50,0%
Přátelé	75,0%	19,0%	21,1%	42,1%	28,6%	30,0%
Reklama	0,0%	4,8%	5,3%	5,3%	4,8%	0,0%
Spoléhám pouze sama na sebe	10,0%	61,9%	47,4%	26,3%	33,3%	20,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Referenční skupiny dle sociálního statusu

2. Při rozhodování o VÝBĚRU kadeřnictví Vás nejvíce ovlivňuje						
Varianty odpovědí	Sociální status					
	Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Rodina	13,6%	26,2%	13,3%	20,0%	50,0%	45,5%
Přátelé	63,6%	26,2%	6,7%	70,0%	30,0%	36,4%
Reklama	0,0%	2,4%	13,3%	10,0%	0,0%	0,0%
Spoléhám pouze sama na sebe	22,7%	45,2%	66,7%	0,0%	20,0%	18,2%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Referenční skupiny dle vzdělání

2. Při rozhodování o VÝBĚRU kadeřnictví Vás nejvíce ovlivňuje			
Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Rodina	29,4%	35,3%	14,3%
Přátelé	55,9%	31,4%	22,9%
Reklama	0,0%	2,0%	8,6%
Spoléhám pouze sama na sebe	14,7%	31,4%	54,3%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Referenční skupiny dle příjmu

2. Při rozhodování o VÝBĚRU kadeřnictví Vás nejvíce ovlivňuje						
Varianty odpovědí	Příjem					
	Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Rodina	20,0%	41,9%	38,1%	21,4%	26,7%	0,0%
Přátelé	68,0%	38,7%	33,3%	28,6%	13,3%	7,1%
Reklama	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	14,3%
Spoléhám pouze sama na sebe	8,0%	19,4%	28,6%	50,0%	53,3%	78,6%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9 Návštěvnost jiných kadeřnictví dle věku

3. Navštěvují						
Varianty odpovědí	Věk					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Pouze toto kadeřnictví	85,0%	85,7%	89,5%	94,7%	81,0%	95,0%
I jiná kadeřnictví	15,0%	14,3%	10,5%	5,3%	19,0%	5,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Návštěvnost jiných kadeřnictví dle sociálního statusu

3. Navštěvují						
Varianty odpovědí	Sociální status					
	Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Pouze toto kadeřnictví	86,4%	85,7%	73,3%	100,0%	95,0%	100,0%
I jiná kadeřnictví	13,6%	14,3%	26,7%	0,0%	5,0%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11 Návštěvnost jiných kadeřnictví dle vzdělání

3. Navštěvují			
Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Pouze toto kadeřnictví	94,1%	84,3%	88,6%
I jiná kadeřnictví	5,9%	15,7%	11,4%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12 Návštěvnost jiných kadeřnictví dle příjmu

3. Navštěvují						
Varianty odpovědí	Příjem					
	Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Pouze toto kadeřnictví	88,0%	96,8%	95,2%	78,6%	80,0%	78,6%
I jiná kadeřnictví	12,0%	3,2%	4,8%	21,4%	20,0%	21,4%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13 Frekvence návštěv kadeřnictví dle věku

4. Jak často navštěvujete toto kadeřnictví?						
Varianty odpovědí	Věk					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
2-3 x za měsíc	10,0%	28,6%	5,3%	10,5%	42,9%	5,0%
1 x za měsíc	40,0%	19,0%	47,4%	26,3%	9,5%	40,0%
1 x za 6-8 týdnů	15,0%	14,3%	21,1%	15,8%	19,0%	15,0%
1 x za čtvrt roku	30,0%	38,1%	10,5%	21,1%	14,3%	25,0%
Méně často	5,0%	0,0%	15,8%	26,3%	14,3%	15,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14 Frekvence návštěv kadeřnictví dle sociálního statusu

4. Jak často navštěvujete toto kadeřnictví?						
Varianty odpovědí	Sociální status					
	Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
2-3 x za měsíc	4,5%	31,0%	33,3%	0,0%	5,0%	9,1%
1 x za měsíc	45,5%	26,2%	33,3%	0,0%	40,0%	18,2%
1 x za 6-8 týdnů	22,7%	21,4%	13,3%	0,0%	15,0%	9,1%
1 x za čtvrt roku	27,3%	14,3%	13,3%	30,0%	25,0%	54,5%
Méně často	0,0%	7,1%	6,7%	70,0%	15,0%	9,1%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 15 Frekvence návštěv kadeřnictví dle vzdělání

4. Jak často navštěvujete toto kadeřnictví?			
Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
2-3 x za měsíc	2,9%	17,6%	31,4%
1 x za měsíc	35,3%	25,5%	31,4%
1 x za 6-8 týdnů	8,8%	17,6%	22,9%
1 x za čtvrt roku	32,4%	23,5%	14,3%
Méně často	20,6%	15,7%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 16 Frekvence návštěv kadeřnictví dle příjmu

4. Jak často navštěvujete toto kadeřnictví?						
Varianty odpovědí	Příjem					
	Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
2-3 x za měsíc	0,0%	3,2%	28,6%	42,9%	26,7%	28,6%
1 x za měsíc	32,0%	29,0%	33,3%	21,4%	33,3%	28,6%
1 x za 6-8 týdnů	16,0%	12,9%	9,5%	21,4%	26,7%	21,4%
1 x za čtvrt roku	28,0%	38,7%	19,0%	7,1%	6,7%	21,4%
Méně často	24,0%	16,1%	9,5%	7,1%	6,7%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17 Vliv ročního období na frekvenci návštěv dle věku

5. Hraje pro Vás nějakou roli roční období, co se týče intenzity návštěv?						
Varianty odpovědí	Věk					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Ne, nehraje	20,0%	42,9%	31,6%	52,6%	57,1%	65,0%
Ano, kadeřnictví častěji navštěvují v letních měsících	80,0%	57,1%	68,4%	31,6%	28,6%	30,0%
Ano, kadeřnictví častěji navštěvují v zimních měsících	0,0%	0,0%	0,0%	15,8%	14,3%	5,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 18 Vliv ročního období na frekvenci návštěv dle sociálního statusu

5. Hraje pro Vás nějakou roli roční období, co se týče intenzity návštěv?						
Varianty odpovědí	Sociální status					
	Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Ne, nehraje	22,7%	42,9%	26,7%	80,0%	65,0%	54,5%
Ano, kadeřnictví častěji navštěvují v letních měsících	77,3%	42,9%	73,3%	20,0%	30,0%	45,5%
Ano, kadeřnictví častěji navštěvují v zimních měsících	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 19 Vliv ročního období na frekvenci návštěv dle vzdělání

5. Hraje pro Vás nějakou roli roční období, co se týče intenzity návštěv?			
Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Ne, nehraje	55,9%	43,1%	37,1%
Ano, kadeřnictví častěji navštěvují v letních měsících	38,2%	47,1%	62,9%
Ano, kadeřnictví častěji navštěvují v zimních měsících	5,9%	9,8%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 20 Vliv ročního období na frekvenci návštěv dle příjmu

5. Hraje pro Vás nějakou roli roční období, co se týče intenzity návštěv?						
Varianty odpovědí	Příjem					
	Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Ne, nehraje	40,0%	58,1%	47,6%	64,3%	26,7%	21,4%
Ano, kadeřnictví častěji navštěvují v letních měsících	60,0%	38,7%	38,1%	28,6%	60,0%	78,6%
Ano, kadeřnictví častěji navštěvují v zimních měsících	0,0%	3,2%	14,3%	7,1%	13,3%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 21 Doba návštěvnosti kadeřnictví dle věku

6. V jakou denní dobu zpravidla navštěvujete kadeřnictví?						
Varianty odpovědí	Věk					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
8:00 - 10:00 hodin	5,0%	9,5%	10,5%	21,1%	14,3%	60,0%
10:00 - 12:00 hodin	0,0%	28,6%	5,3%	10,5%	28,6%	25,0%
12:00 - 14:00 hodin	40,0%	14,3%	5,3%	15,8%	4,8%	10,0%
14:00 - 16:00 hodin	35,0%	19,0%	15,8%	31,6%	28,6%	5,0%
16:00 - 18:00 hodin	20,0%	28,6%	63,2%	21,1%	23,8%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 Doba návštěvnosti kadeřnictví dle sociálního statusu

6. V jakou denní dobu zpravidla navštěvujete kadeřnictví?						
Varianty odpovědí	Sociální status					
	Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
8:00 - 10:00 hodin	4,5%	7,1%	6,7%	40,0%	60,0%	27,3%
10:00 - 12:00 hodin	13,6%	14,3%	0,0%	20,0%	25,0%	36,4%
12:00 - 14:00 hodin	40,9%	7,1%	6,7%	0,0%	10,0%	27,3%
14:00 - 16:00 hodin	31,8%	33,3%	13,3%	30,0%	5,0%	0,0%
16:00 - 18:00 hodin	9,1%	38,1%	73,3%	10,0%	0,0%	9,1%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 23 Doba návštěvnosti kadeřnictví dle vzdělání

6. V jakou denní dobu zpravidla navštěvujete kadeřnictví?			
Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
8:00 - 10:00 hodin	35,3%	15,7%	11,4%
10:00 - 12:00 hodin	5,9%	17,6%	25,7%
12:00 - 14:00 hodin	29,4%	13,7%	2,9%
14:00 - 16:00 hodin	17,6%	29,4%	17,1%
16:00 - 18:00 hodin	11,8%	23,5%	42,9%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24 Doba návštěvnosti kadeřnictví dle příjmu

6. V jakou denní dobu zpravidla navštěvujete kadeřnictví?						
Varianty odpovědí	Příjem					
	Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
8:00 - 10:00 hodin	20,0%	41,9%	19,0%	7,1%	6,7%	0,0%
10:00 - 12:00 hodin	4,0%	32,3%	33,3%	14,3%	0,0%	0,0%
12:00 - 14:00 hodin	28,0%	19,4%	14,3%	0,0%	6,7%	7,1%
14:00 - 16:00 hodin	36,0%	6,5%	14,3%	42,9%	20,0%	28,6%
16:00 - 18:00 hodin	12,0%	0,0%	19,0%	35,7%	66,7%	64,3%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 25 Vyhledávané služby a jejich frekvence využití dle věku

7. Jaké služby v kadeřnictví vyhledáváte a jak často?							
Varianty odpovědí		Věk					
		15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Stříhání vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	20,0%	9,5%	0,0%	5,3%	33,3%	40,0%
	1 x za 6-8 týdnů	5,0%	14,3%	26,3%	21,1%	23,8%	20,0%
	Méně často	75,0%	76,2%	73,7%	73,7%	42,9%	40,0%
	Vůbec	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Barvení vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%	4,8%	0,0%
	1 x za měsíc	10,0%	19,0%	21,1%	21,1%	38,1%	15,0%
	1 x za 6-8 týdnů	10,0%	0,0%	10,5%	15,8%	14,3%	5,0%
	Méně často	25,0%	28,6%	5,3%	15,8%	0,0%	5,0%
	Vůbec	55,0%	52,4%	57,9%	42,1%	42,9%	75,0%
Melírování vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	9,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	20,0%	28,6%	42,1%	10,5%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	10,0%	14,3%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	10,0%	33,3%	10,5%	15,8%	0,0%	0,0%
	Vůbec	60,0%	14,3%	26,3%	73,7%	100,0%	100,0%
Přeliv	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	4,8%	15,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	10,0%
	Méně často	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	14,3%	0,0%
	Vůbec	100,0%	100,0%	100,0%	89,5%	71,4%	70,0%

Varianty odpovědí		Věk					
		15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Prodlužování vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	5,0%	23,8%	21,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vůbec	95,0%	76,2%	78,9%	100,0%	100,0%	100,0%
Trvalá	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	33,3%	20,0%
	Vůbec	100,0%	100,0%	100,0%	94,7%	66,7%	80,0%
Foukaná	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	19,0%	5,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	28,6%	25,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	19,0%	20,0%
	Méně často	0,0%	0,0%	5,3%	10,5%	19,0%	25,0%
	Vůbec	100,0%	100,0%	94,7%	73,7%	14,3%	25,0%
Vodová	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	10,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Méně často	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	0,0%	5,0%
	Vůbec	100,0%	100,0%	100,0%	89,5%	90,5%	80,0%
Žehlení vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	65,0%	61,9%	26,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vůbec	35,0%	38,1%	68,4%	89,5%	100,0%	100,0%
Vlnění vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	80,0%	81,0%	68,4%	5,3%	4,8%	0,0%
	Vůbec	20,0%	19,0%	26,3%	94,7%	95,2%	100,0%
Regenerace	2-3 x za měsíc	10,0%	19,0%	0,0%	5,3%	38,1%	5,0%
	1 x za měsíc	15,0%	4,8%	10,5%	10,5%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	4,8%	15,8%	0,0%	4,8%	0,0%
	Méně často	20,0%	38,1%	47,4%	15,8%	4,8%	0,0%
	Vůbec	55,0%	33,3%	26,3%	68,4%	52,4%	95,0%
Jiné	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vůbec	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 26 Vyhledávané služby a jejich frekvence využití dle sociálního statusu

Varianty odpovědí		Sociální status					
		Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Stříhání vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	18,2%	19,0%	13,3%	0,0%	40,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	4,5%	26,2%	26,7%	0,0%	20,0%	18,2%
	Méně často	77,3%	54,8%	60,0%	100,0%	40,0%	81,8%
	Vůbec	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Barvení vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
	1 x za měsíc	13,6%	31,0%	33,3%	0,0%	15,0%	9,1%
	1 x za 6-8 týdnů	4,5%	21,4%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
	Méně často	31,8%	2,4%	6,7%	30,0%	5,0%	27,3%
	Vůbec	50,0%	40,5%	60,0%	70,0%	75,0%	54,5%
Melírování vlasů	2-3 x za měsíc	4,5%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	9,1%
	1 x za měsíc	22,7%	16,7%	40,0%	0,0%	0,0%	18,2%
	1 x za 6-8 týdnů	13,6%	7,1%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	13,6%	9,5%	20,0%	0,0%	0,0%	36,4%
	Vůbec	45,5%	66,7%	20,0%	100,0%	100,0%	36,4%
Přeliv	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	15,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	2,4%	6,7%	0,0%	10,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	4,8%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
	Vůbec	100,0%	88,1%	93,3%	80,0%	70,0%	100,0%
Prodlužová ní vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	13,6%	7,1%	26,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vůbec	86,4%	92,9%	73,3%	100,0%	100,0%	100,0%
Trvalá	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	16,7%	6,7%	0,0%	20,0%	0,0%
	Vůbec	100,0%	83,3%	93,3%	100,0%	80,0%	100,0%
Foukaná	2-3 x za měsíc	0,0%	11,9%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	11,9%	13,3%	0,0%	25,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	9,5%	6,7%	0,0%	20,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	11,9%	0,0%	20,0%	25,0%	0,0%
	Vůbec	100,0%	54,8%	80,0%	80,0%	25,0%	100,0%
Vodová	2-3 x za měsíc	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
	Vůbec	100,0%	90,5%	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%
Žehlení vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	68,2%	16,7%	40,0%	0,0%	0,0%	27,3%
	Vůbec	31,8%	78,6%	53,3%	100,0%	100,0%	72,7%

Varianty odpovědi		Sociální status					
		Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Vlnění vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	90,9%	26,2%	73,3%	0,0%	0,0%	54,5%
	Vůbec	9,1%	73,8%	20,0%	100,0%	100,0%	45,5%
Regenerace	2-3 x za měsíc	0,0%	26,2%	26,7%	0,0%	5,0%	0,0%
	1 x za měsíc	13,6%	9,5%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	4,5%	4,8%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	40,9%	19,0%	40,0%	0,0%	0,0%	18,2%
	Vůbec	40,9%	40,5%	13,3%	100,0%	95,0%	81,8%
Jiné	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vůbec	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 27 Vyhledávané služby a jejich frekvence využití dle vzdělání

7. Jaké služby v kadeřnictví vyhledáváte a jak často?				
Varianty odpovědi		Vzdělání		
		Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Stříhání vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	17,6%	17,6%	20,0%
	1 x za 6-8 týdnů	5,9%	13,7%	37,1%
	Méně často	76,5%	68,6%	42,9%
	Vůbec	0,0%	0,0%	0,0%
Barvení vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	8,6%
	1 x za měsíc	8,8%	21,6%	31,4%
	1 x za 6-8 týdnů	2,9%	13,7%	8,6%
	Méně často	20,6%	11,8%	8,6%
	Vůbec	67,6%	52,9%	42,9%
Melírování vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	3,9%	2,9%
	1 x za měsíc	17,6%	13,7%	20,0%
	1 x za 6-8 týdnů	2,9%	5,9%	11,4%
	Méně často	2,9%	17,6%	11,4%
	Vůbec	76,5%	58,8%	54,3%
Přeliv	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	2,9%
	1 x za měsíc	5,9%	3,9%	2,9%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	3,9%	5,7%
	Méně často	2,9%	3,9%	2,9%
	Vůbec	91,2%	88,2%	85,7%
Prodlužování vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	5,9%	3,9%	17,1%
	Vůbec	94,1%	96,1%	82,9%

Varianty odpovědí		Vzdělání		
		Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Trvalá	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	5,9%	7,8%	17,1%
	Vůbec	94,1%	92,2%	82,9%
Foukaná	2-3 x za měsíc	0,0%	5,9%	8,6%
	1 x za měsíc	8,8%	7,8%	14,3%
	1 x za 6-8 týdnů	2,9%	11,8%	5,7%
	Méně často	20,6%	5,9%	5,7%
	Vůbec	67,6%	68,6%	65,7%
Vodová	2-3 x za měsíc	0,0%	2,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	5,9%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	2,9%
	Méně často	5,9%	2,0%	0,0%
	Vůbec	94,1%	90,2%	97,1%
Žehlení vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	2,9%	2,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	2,9%
	Méně často	26,5%	21,6%	31,4%
	Vůbec	70,6%	76,5%	65,7%
Vlnění vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	2,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	38,2%	33,3%	51,4%
	Vůbec	61,8%	64,7%	48,6%
Regenerace	2-3 x za měsíc	2,9%	13,7%	22,9%
	1 x za měsíc	5,9%	7,8%	5,7%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	2,0%	11,4%
	Méně často	11,8%	21,6%	28,6%
	Vůbec	79,4%	54,9%	31,4%
Jiné	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	0,0%	0,0%
	Vůbec	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 28 Vyhledávané služby a jejich frekvence využití dle příjmu

7. Jaké služby v kadeřnictví vyhledáváte a jak často?							
Varianty odpovědí		Příjem					
		Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Střihání vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	16,0%	25,8%	14,3%	35,7%	13,3%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	4,0%	12,9%	14,3%	28,6%	40,0%	28,6%
	Méně často	80,0%	61,3%	71,4%	35,7%	46,7%	71,4%
	Vůbec	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Varianty odpovědí		Příjem					
		Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Barvení vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	4,8%	7,1%	0,0%	7,1%
	1 x za měsíc	12,0%	9,7%	23,8%	28,6%	46,7%	21,4%
	1 x za 6-8 týdnů	4,0%	3,2%	9,5%	21,4%	13,3%	14,3%
	Méně často	20,0%	22,6%	9,5%	0,0%	0,0%	14,3%
	Vůbec	64,0%	64,5%	52,4%	42,9%	40,0%	42,9%
Melírování vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%	0,0%	7,1%
	1 x za měsíc	12,0%	3,2%	19,0%	21,4%	26,7%	35,7%
	1 x za 6-8 týdnů	8,0%	3,2%	4,8%	0,0%	6,7%	21,4%
	Méně často	12,0%	12,9%	0,0%	14,3%	20,0%	14,3%
	Vůbec	68,0%	80,6%	66,7%	64,3%	46,7%	21,4%
Přeliv	2-3 x za měsíc	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	9,7%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	6,5%	0,0%	7,1%	6,7%	0,0%
	Méně často	0,0%	6,5%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vůbec	100,0%	74,2%	81,0%	92,9%	93,3%	100,0%
Prodlužování vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	4,0%	0,0%	9,5%	7,1%	13,3%	28,6%
	Vůbec	96,0%	100,0%	90,5%	92,9%	86,7%	71,4%
Trvalá	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	12,9%	19,0%	21,4%	6,7%	0,0%
	Vůbec	100,0%	87,1%	81,0%	78,6%	93,3%	100,0%
Foukaná	2-3 x za měsíc	0,0%	3,2%	4,8%	21,4%	6,7%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	16,1%	14,3%	14,3%	13,3%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	12,9%	0,0%	21,4%	13,3%	0,0%
	Méně často	8,0%	16,1%	19,0%	0,0%	6,7%	0,0%
	Vůbec	92,0%	51,6%	61,9%	42,9%	60,0%	100,0%
Vodová	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	6,5%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	3,2%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vůbec	100,0%	87,1%	90,5%	85,7%	100,0%	100,0%
Žehlení vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
	Méně často	52,0%	6,5%	23,8%	7,1%	26,7%	42,9%
	Vůbec	48,0%	93,5%	66,7%	92,9%	73,3%	50,0%
Vlnění vlasů	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	64,0%	12,9%	33,3%	14,3%	46,7%	85,7%
	Vůbec	36,0%	87,1%	66,7%	85,7%	53,3%	7,1%
Regenerace	2-3 x za měsíc	0,0%	3,2%	19,0%	42,9%	20,0%	14,3%
	1 x za měsíc	12,0%	0,0%	9,5%	0,0%	13,3%	7,1%
	1 x za 6-8 týdnů	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	21,4%
	Méně často	24,0%	3,2%	23,8%	21,4%	26,7%	42,9%
	Vůbec	60,0%	93,5%	47,6%	35,7%	33,3%	14,3%

Varianty odpovědí		Příjem					
		Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Jiné	2-3 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za měsíc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	1 x za 6-8 týdnů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vůbec	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 29 Využívání služeb kadeřnictví pro zvláštní události dle věku

8. Využíváte služeb kadeřnictví pro účely nějaké zvláštní události?						
Varianty odpovědí	Věk (%)					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Ano - svatba	0,0	19,0	26,3	10,5	9,5	5,0
Ano - ples	55,0	85,7	68,4	26,3	38,1	10,0
Ano - taneční	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ano - oslava narozenin	0,0	0,0	5,3	52,6	71,4	50,0
Ano - jiná událost	5,0	0,0	5,3	0,0	0,0	0,0
Ne, nevyužívám	20,0	14,3	21,1	42,1	19,0	50,0

Tab. 30 Využívání služeb kadeřnictví pro zvláštní události dle sociálního statusu

8. Využíváte služeb kadeřnictví pro účely nějaké zvláštní události?						
Varianty odpovědí	Sociální status (%)					
	Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Ano - svatba	0,0	16,7	40,0	0,0	5,0	0,0
Ano - ples	68,2	50,0	86,7	0,0	10,0	54,5
Ano - taneční	45,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ano - oslava narozenin	0,0	54,8	20,0	0,0	50,0	0,0
Ano - jiná událost	4,5	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0
Ne, nevyužívám	9,1	14,3	0,0	100,0	50,0	45,5

Tab. 31 Využívání služeb kadeřnictví pro zvláštní události dle vzdělání

8. Využíváte služeb kadeřnictví pro účely nějaké zvláštní události?			
Varianty odpovědí	Vzdělání (%)		
	Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Ano - svatba	2,9	3,9	31,4
Ano - ples	23,5	51,0	65,7
Ano - taneční	26,5	2,0	0,0
Ano - oslava narozenin	23,5	33,3	31,4
Ano - jiná událost	0,0	3,9	0,0
Ne, nevyužívám	41,2	27,5	14,3

Tab. 32 Využívání služeb kadeřnictví pro zvláštní události dle příjmu

8. Využíváte služeb kadeřnictví pro účely nějaké zvláštní události?						
Varianty odpovědí	Příjem (%)					
	Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Ano - svatba	0,0	3,2	9,5	14,3	40,0	21,4
Ano - ples	44,0	19,4	52,4	28,6	80,0	92,9
Ano - taneční	40,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ano - oslava narozenin	0,0	32,3	57,1	42,9	40,0	14,3
Ano - jiná událost	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1
Ne, nevyužívám	36,0	54,8	4,8	35,7	6,7	0,0

Tab. 33 Důležitost faktorů k dosažení spokojenosti dle věku

9. Vyberte, prosím, maximálně čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou důležité k dosažení Vaší spokojenosti.							
Varianty odpovědí		Věk (%)					
		15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Výsledná práce	1. nejdůležitější faktor	75,0	81,0	26,3	57,9	71,4	55,0
	2. nejdůležitější faktor	25,0	19,0	26,3	42,1	28,6	45,0
	3. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	47,4	0,0	0,0	0,0
	4. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Značka kosmetiky	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	5,3	4,8	0,0
	2. nejdůležitější faktor	35,0	23,8	10,5	0,0	14,3	10,0
	3. nejdůležitější faktor	10,0	23,8	15,8	21,1	4,8	5,0
	4. nejdůležitější faktor	0,0	4,8	21,1	10,5	14,3	0,0
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	5,0	4,8	0,0	0,0	0,0	10,0
	3. nejdůležitější faktor	35,0	9,5	0,0	42,1	19,0	15,0
	4. nejdůležitější faktor	20,0	19,0	26,3	21,1	19,0	30,0
Interiér, design (atmosféra)	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	0,0	4,8	0,0	5,3	4,8	0,0
	3. nejdůležitější faktor	15,0	4,8	0,0	5,3	9,5	15,0
	4. nejdůležitější faktor	30,0	14,3	5,3	42,1	19,0	40,0
Čistota	1. nejdůležitější faktor	0,0	4,8	0,0	10,5	0,0	20,0
	2. nejdůležitější faktor	5,0	28,6	21,1	42,1	33,3	15,0
	3. nejdůležitější faktor	30,0	33,3	21,1	15,8	42,9	40,0
	4. nejdůležitější faktor	35,0	23,8	36,8	21,1	23,8	20,0
Provozní doba	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	15,8	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	15,8	0,0	0,0	0,0
	3. nejdůležitější faktor	0,0	14,3	10,5	0,0	9,5	10,0
	4. nejdůležitější faktor	10,0	14,3	5,3	0,0	9,5	5,0
Objednací lhůta	1. nejdůležitější faktor	15,0	14,3	42,1	21,1	4,8	0,0
	2. nejdůležitější faktor	10,0	9,5	10,5	10,5	4,8	0,0
	3. nejdůležitější faktor	10,0	9,5	5,3	5,3	4,8	5,0
	4. nejdůležitější faktor	0,0	14,3	5,3	5,3	9,5	0,0
Délka čekání	1. nejdůležitější faktor	10,0	0,0	15,8	5,3	19,0	25,0
	2. nejdůležitější faktor	20,0	9,5	15,8	0,0	14,3	20,0
	3. nejdůležitější faktor	0,0	4,8	0,0	10,5	9,5	10,0
	4. nejdůležitější faktor	5,0	9,5	0,0	0,0	4,8	5,0

Tab. 34 Důležitost faktorů k dosažení spokojenosti dle sociálního statusu

9. Vyberte, prosím, maximálně čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou důležité k dosažení Vaší spokojenosti.							
Varianty odpovědí		Sociální status (%)					
		Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Výsledná práce	1. nejdůležitější faktor	90,9	61,9	40,0	40,0	55,0	63,6
	2. nejdůležitější faktor	9,1	33,3	26,7	50,0	45,0	27,3
	3. nejdůležitější faktor	0,0	4,8	33,3	10,0	0,0	9,1
	4. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Značka kosmetiky	1. nejdůležitější faktor	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	40,9	14,3	13,3	0,0	10,0	0,0
	3. nejdůležitější faktor	18,2	19,0	6,7	0,0	5,0	18,2
	4. nejdůležitější faktor	0,0	11,9	26,7	0,0	0,0	9,1
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	4,5	0,0	6,7	0,0	10,0	0,0
	3. nejdůležitější faktor	22,7	21,4	6,7	50,0	15,0	9,1
	4. nejdůležitější faktor	18,2	21,4	20,0	20,0	30,0	27,3
Interiér, design (atmosféra)	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	4,5	0,0	6,7	10,0	0,0	0,0
	3. nejdůležitější faktor	13,6	2,4	13,3	10,0	15,0	0,0
	4. nejdůležitější faktor	22,7	21,4	0,0	60,0	40,0	18,2
Čistota	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	20,0	20,0	9,1
	2. nejdůležitější faktor	13,6	38,1	6,7	30,0	15,0	27,3
	3. nejdůležitější faktor	31,8	28,6	26,7	20,0	40,0	36,4
	4. nejdůležitější faktor	31,8	21,4	46,7	20,0	20,0	27,3
Provozní doba	1. nejdůležitější faktor	0,0	4,8	6,7	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0
	3. nejdůležitější faktor	0,0	7,1	13,3	0,0	10,0	18,2
	4. nejdůležitější faktor	4,5	11,9	6,7	0,0	5,0	9,1
Objednací lhůta	1. nejdůležitější faktor	4,5	19,0	53,3	0,0	0,0	18,2
	2. nejdůležitější faktor	13,6	9,5	13,3	0,0	0,0	0,0
	3. nejdůležitější faktor	13,6	9,5	0,0	0,0	5,0	0,0
	4. nejdůležitější faktor	13,6	9,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Délka čekání	1. nejdůležitější faktor	4,5	9,5	0,0	40,0	25,0	9,1
	2. nejdůležitější faktor	13,6	4,8	6,7	10,0	20,0	45,5
	3. nejdůležitější faktor	0,0	7,1	0,0	10,0	10,0	9,1
	4. nejdůležitější faktor	9,1	2,4	0,0	0,0	5,0	9,1

Tab. 35 Důležitost faktorů k dosažení spokojenosti dle vzdělání

9. Vyberte, prosím, maximálně čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou důležité k dosažení Vaší spokojenosti.				
Varianty odpovědí		Vzdělání (%)		
		Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Výsledná práce	1. nejdůležitější faktor	55,9	64,7	62,9
	2. nejdůležitější faktor	41,2	27,5	25,7
	3. nejdůležitější faktor	2,9	7,8	11,4
	4. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0
Značka kosmetiky	1. nejdůležitější faktor	0,0	3,9	0,0
	2. nejdůležitější faktor	17,6	19,6	8,6
	3. nejdůležitější faktor	11,8	9,8	20,0
	4. nejdůležitější faktor	0,0	9,8	14,3

Varianty odpovědí		Vzdělání (%)		
		Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	5,9	0,0	5,7
	3. nejdůležitější faktor	26,5	19,6	14,3
	4. nejdůležitější faktor	26,5	21,6	20,0
Interiér, design (atmosféra)	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	0,0	3,9	2,9
	3. nejdůležitější faktor	11,8	3,9	11,4
	4. nejdůležitější faktor	32,4	25,5	17,1
Čistota	1. nejdůležitější faktor	8,8	7,8	0,0
	2. nejdůležitější faktor	8,8	23,5	40,0
	3. nejdůležitější faktor	35,3	33,3	22,9
	4. nejdůležitější faktor	26,5	23,5	31,4
Provozní doba	1. nejdůležitější faktor	0,0	2,0	5,7
	2. nejdůležitější faktor	0,0	3,9	2,9
	3. nejdůležitější faktor	0,0	17,6	0,0
	4. nejdůležitější faktor	5,9	7,8	8,6
Objednací lhůta	1. nejdůležitější faktor	5,9	15,7	25,7
	2. nejdůležitější faktor	5,9	7,8	8,6
	3. nejdůležitější faktor	8,8	0,0	14,3
	4. nejdůležitější faktor	2,9	7,8	5,7
Délka čekání	1. nejdůležitější faktor	29,4	5,9	5,7
	2. nejdůležitější faktor	20,6	13,7	5,7
	3. nejdůležitější faktor	2,9	7,8	5,7
	4. nejdůležitější faktor	5,9	3,9	2,9

Tab. 36 Důležitost faktorů k dosažení spokojenosti dle příjmu

9. Vyberte, prosím, maximálně čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou důležité k dosažení Vaší spokojenosti.							
Varianty odpovědí		Příjem (%)					
		Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Výsledná práce	1. nejdůležitější faktor	68,0	67,7	42,9	78,6	80,0	28,6
	2. nejdůležitější faktor	28,0	32,3	52,4	21,4	6,7	35,7
	3. nejdůležitější faktor	4,0	0,0	4,8	0,0	13,3	35,7
	4. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Značka kosmetiky	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	4,8	7,1	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	24,0	9,7	14,3	21,4	13,3	14,3
	3. nejdůležitější faktor	12,0	6,5	19,0	14,3	13,3	21,4
	4. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	14,3	21,4	6,7	21,4
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	4,0	6,5	0,0	0,0	0,0	7,1
	3. nejdůležitější faktor	32,0	19,4	33,3	0,0	20,0	0,0
	4. nejdůležitější faktor	20,0	29,0	23,8	28,6	13,3	14,3
Interiér, design (atmosféra)	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	8,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0
	3. nejdůležitější faktor	16,0	9,7	0,0	0,0	13,3	7,1
	4. nejdůležitější faktor	36,0	35,5	19,0	7,1	33,3	0,0

Varianty odpovědí		Příjem (%)					
		Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Čistota	1. nejdůležitější faktor	8,0	12,9	4,8	0,0	0,0	0,0
	2. nejdůležitější faktor	16,0	22,6	19,0	35,7	46,7	14,3
	3. nejdůležitější faktor	24,0	38,7	33,3	57,1	13,3	14,3
	4. nejdůležitější faktor	28,0	22,6	33,3	7,1	20,0	50,0
Provozní doba	1. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	14,3
	2. nejdůležitější faktor	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	14,3
	3. nejdůležitější faktor	0,0	12,9	0,0	14,3	13,3	7,1
	4. nejdůležitější faktor	4,0	6,5	0,0	14,3	20,0	7,1
Objednací lhůta	1. nejdůležitější faktor	4,0	0,0	33,3	14,3	13,3	50,0
	2. nejdůležitější faktor	8,0	3,2	0,0	14,3	20,0	7,1
	3. nejdůležitější faktor	12,0	3,2	0,0	7,1	6,7	14,3
	4. nejdůležitější faktor	4,0	0,0	9,5	14,3	6,7	7,1
Délka čekání	1. nejdůležitější faktor	20,0	19,4	14,3	0,0	0,0	7,1
	2. nejdůležitější faktor	12,0	25,8	14,3	7,1	0,0	7,1
	3. nejdůležitější faktor	0,0	9,7	9,5	7,1	6,7	0,0
	4. nejdůležitější faktor	8,0	6,5	0,0	7,1	0,0	0,0

Tab. 37 Zájem o možnost koupi kosmetických přípravků dle věku

11. Uvítali byste možnost koupě značkových kosmetických přípravků?						
Varianty odpovědí	Věk					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Určitě ano	35,0%	33,3%	36,8%	5,3%	28,6%	5,0%
Spíše ano	35,0%	47,6%	47,4%	26,3%	14,3%	10,0%
Spíše ne	20,0%	14,3%	5,3%	31,6%	23,8%	45,0%
Určitě ne	10,0%	4,8%	10,5%	36,8%	33,3%	40,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 38 Zájem o možnost koupi kosmetických přípravků dle sociálního statusu

11. Uvítali byste možnost koupě značkových kosmetických přípravků?						
Varianty odpovědí	Sociální status					
	Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Určitě ano	40,9%	31,0%	33,3%	0,0%	5,0%	9,1%
Spíše ano	40,9%	28,6%	53,3%	0,0%	10,0%	45,5%
Spíše ne	13,6%	26,2%	0,0%	20,0%	45,0%	27,3%
Určitě ne	4,5%	14,3%	13,3%	80,0%	40,0%	18,2%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 39 Zájem o možnost koupi kosmetických přípravků dle věku

11. Uvítali byste možnost koupě značkových kosmetických přípravků?			
Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Určitě ano	20,6%	21,6%	31,4%
Spíše ano	17,6%	31,4%	40,0%
Spíše ne	26,5%	21,6%	22,9%
Určitě ne	35,3%	25,5%	5,7%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 40 Zájem o možnost koupi kosmetických přípravků dle příjmu

11. Uvítali byste možnost koupě značkových kosmetických přípravků?						
Varianty odpovědí	Příjem					
	Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Určitě ano	24,0%	12,9%	19,0%	42,9%	20,0%	42,9%
Spíše ano	32,0%	9,7%	47,6%	14,3%	46,7%	42,9%
Spíše ne	12,0%	45,2%	9,5%	21,4%	26,7%	14,3%
Určitě ne	32,0%	32,3%	23,8%	21,4%	6,7%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 41 Míra důvěry ke kadeřnici/kadeřníkovi dle věku

12. Se kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?						
Varianty odpovědí	Věk					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, nenechám si od kadeřnice poradit.	15,0%	4,8%	10,5%	26,3%	33,3%	45,0%
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, avšak nechám si od kadeřnice poradit.	30,0%	14,3%	15,8%	63,2%	23,8%	40,0%
Do kadeřnictví chodím s částečnou představou o účesu/stříhu/barvě, o konečné podobě se poradím s kadeřnicí.	35,0%	52,4%	42,1%	5,3%	33,3%	10,0%
Do kadeřnictví chodím s nejasnou představou o účesu/stříhu/barvě, kadeřnici plně důvěřuji.	20,0%	28,6%	31,6%	5,3%	9,5%	5,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 42 Míra důvěry ke kadeřnici/kadeřníkovi dle sociálního statusu

12. Se kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?						
Varianty odpovědí	Sociální status					
	Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, nenechám si od kadeřnice poradit.	9,1%	16,7%	0,0%	70,0%	45,0%	18,2%
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, avšak nechám si od kadeřnice poradit.	18,2%	38,1%	20,0%	30,0%	40,0%	27,3%
Do kadeřnictví chodím s částečnou představou o účesu/stříhu/barvě, o konečné podobě se poradím s kadeřnicí.	54,5%	28,6%	26,7%	0,0%	10,0%	54,5%
Do kadeřnictví chodím s nejasnou představou o účesu/stříhu/barvě, kadeřnici plně důvěřuji.	18,2%	16,7%	53,3%	0,0%	5,0%	0,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 43 Míra důvěry ke kadeřnici/kadeřníkovi dle vzdělání

12. Se kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?			
Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, nenechám si od kadeřnice poradit.	35,3%	21,6%	11,4%
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, avšak nechám si od kadeřnice poradit.	29,4%	37,3%	22,9%
Do kadeřnictví chodím s částečnou představou o účesu/stříhu/barvě, o konečné podobě se poradím s kadeřnicí.	26,5%	25,5%	40,0%
Do kadeřnictví chodím s nejasnou představou o účesu/stříhu/barvě, kadeřnici plně důvěřuji.	8,8%	15,7%	25,7%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 44 Míra důvěry ke kadeřnici/kadeřníkovi dle příjmu

12. Se kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?						
Varianty odpovědí	Příjem					
	Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, nenechám si od kadeřnice poradit.	28,0%	38,7%	33,3%	0,0%	6,7%	0,0%
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě, avšak nechám si od kadeřnice poradit.	20,0%	38,7%	33,3%	35,7%	26,7%	28,6%
Do kadeřnictví chodím s částečnou představou o účesu/stříhu/barvě, o konečné podobě se poradím s kadeřnicí.	36,0%	19,4%	33,3%	50,0%	6,7%	42,9%
Do kadeřnictví chodím s nejasnou představou o účesu/stříhu/barvě, kadeřnici plně důvěřuji.	16,0%	3,2%	0,0%	14,3%	60,0%	28,6%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 45 Míra souhlasu s tvrzením dle věku

13. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením.							
Tvrzení		Věk (%)					
		15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
U kadeřnice/kadeřníka je důležitý její/jeho vzhled.	1,0	35,0	71,4	47,4	52,6	38,1	45,0
	2,0	25,0	9,5	10,5	15,8	19,0	0,0
	3,0	0,0	0,0	10,5	15,8	4,8	0,0
	4,0	5,0	0,0	5,3	0,0	9,5	10,0
	5,0	10,0	9,5	15,8	5,3	0,0	5,0
	6,0	5,0	9,5	5,3	5,3	14,3	20,0
	7,0	20,0	0,0	5,3	5,3	14,3	20,0
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá kvalita provedené práce.	1,0	75,0	95,2	78,9	78,9	90,5	90,0
	2,0	10,0	4,8	15,8	15,8	9,5	10,0
	3,0	10,0	0,0	5,3	5,3	0,0	0,0
	4,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Tvrzení		Věk (%)					
		15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
U kadeřnice/ kadeřníka je důležitá schopnost poradit.	1,0	30,0	66,7	26,3	21,1	23,8	30,0
	2,0	35,0	14,3	47,4	5,3	28,6	20,0
	3,0	10,0	4,8	15,8	21,1	9,5	10,0
	4,0	5,0	9,5	10,5	21,1	14,3	0,0
	5,0	5,0	0,0	0,0	10,5	9,5	10,0
	6,0	10,0	4,8	0,0	15,8	9,5	20,0
	7,0	5,0	0,0	0,0	5,3	4,8	10,0
U kadeřnice/ kadeřníka je důležitá komunikativnost.	1,0	0,0	57,1	21,1	21,1	14,3	15,0
	2,0	10,0	14,3	21,1	10,5	19,0	40,0
	3,0	30,0	14,3	26,3	5,3	23,8	10,0
	4,0	15,0	9,5	26,3	42,1	23,8	5,0
	5,0	20,0	0,0	5,3	21,1	9,5	10,0
	6,0	15,0	4,8	0,0	0,0	4,8	15,0
	7,0	10,0	0,0	0,0	0,0	4,8	5,0
Když má kadeřnice/můj kadeřník onemocní/je na dovolené, jdu do jiného kadeřnictví.	1,0	60,0	33,3	52,6	10,5	42,9	5,0
	6,0	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0
	7,0	40,0	66,7	47,4	84,2	57,1	95,0
Pokazí mi kadeřník/kadeřnice účes/střih/barvu apod., budu si hledat kadeřnictví jiné.	1,0	85,0	66,7	78,9	47,4	57,1	30,0
	7,0	15,0	33,3	21,1	52,6	42,9	70,0
Kadeřnice/kadeřníky v průběhu života pravidelně střídám.	1,0	40,0	19,0	15,8	5,3	38,1	0,0
	2,0	0,0	4,8	5,3	0,0	0,0	0,0
	3,0	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0
	4,0	5,0	4,8	5,3	0,0	4,8	0,0
	5,0	5,0	4,8	10,5	5,3	9,5	5,0
	6,0	15,0	9,5	0,0	5,3	9,5	0,0
	7,0	35,0	57,1	63,2	78,9	38,1	95,0
Často obměňuji barvu vlasů.	1,0	30,0	42,9	63,2	10,5	42,9	20,0
	2,0	15,0	14,3	0,0	5,3	4,8	0,0
	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	0,0
	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0
	5,0	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0	0,0
	6,0	10,0	9,5	0,0	0,0	4,8	0,0
	7,0	45,0	28,6	36,8	84,2	42,9	70,0
Často obměňuji střih vlasů.	1,0	30,0	33,3	57,9	5,3	33,3	15,0
	2,0	10,0	9,5	0,0	5,3	4,8	0,0
	3,0	0,0	0,0	10,5	0,0	4,8	0,0
	4,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0
	5,0	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0	0,0
	6,0	5,0	19,0	0,0	0,0	9,5	0,0
	7,0	50,0	33,3	31,6	89,5	47,6	75,0
Při výběru účesu dávám přednost spíše konzervativnosti, než extravaganci.	1,0	10,0	4,8	15,8	63,2	52,4	80,0
	2,0	20,0	14,3	5,3	21,1	4,8	0,0
	3,0	0,0	9,5	15,8	0,0	4,8	0,0
	4,0	20,0	14,3	10,5	5,3	0,0	10,0
	5,0	0,0	9,5	0,0	0,0	4,8	0,0
	6,0	25,0	4,8	15,8	5,3	0,0	0,0
	7,0	25,0	42,9	36,8	5,3	33,3	10,0

Tvrzení		Věk (%)					
		15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Mám ráda změny a sleduji nové trendy.	1,0	15,0	33,3	21,1	0,0	19,0	10,0
	2,0	20,0	4,8	26,3	0,0	14,3	0,0
	3,0	15,0	23,8	21,1	10,5	4,8	0,0
	4,0	10,0	4,8	5,3	0,0	0,0	0,0
	5,0	15,0	14,3	10,5	0,0	0,0	5,0
	6,0	10,0	9,5	0,0	31,6	4,8	5,0
	7,0	15,0	9,5	15,8	57,9	57,1	80,0
Péče o vzhled je důležitou součástí mého života.	1,0	35,0	52,4	47,4	21,1	28,6	5,0
	2,0	20,0	14,3	31,6	5,3	0,0	5,0
	3,0	10,0	9,5	5,3	5,3	9,5	10,0
	4,0	10,0	0,0	0,0	26,3	14,3	10,0
	5,0	10,0	4,8	0,0	5,3	4,8	0,0
	6,0	5,0	4,8	10,5	0,0	23,8	10,0
	7,0	10,0	14,3	5,3	36,8	19,0	60,0

Tab. 46 Míra souhlasu s tvrzením dle sociálního statusu

13. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením.							
Tvrzení		Sociální status (%)					
		Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
U kadeřnice/kadeřníka je důležitý její/jeho vzhled.	1,0	40,9	59,5	46,7	30,0	45,0	45,5
	2,0	31,8	16,7	13,3	0,0	0,0	0,0
	3,0	0,0	7,1	13,3	0,0	0,0	9,1
	4,0	4,5	2,4	6,7	10,0	10,0	0,0
	5,0	4,5	7,1	6,7	10,0	5,0	18,2
	6,0	4,5	4,8	6,7	10,0	20,0	27,3
	7,0	13,6	2,4	6,7	40,0	20,0	0,0
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá kvalita provedené práce.	1,0	86,4	83,3	100,0	60,0	90,0	81,8
	2,0	9,1	7,1	0,0	40,0	10,0	18,2
	3,0	4,5	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	4,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá schopnost poradit.	1,0	45,5	35,7	46,7	0,0	30,0	18,2
	2,0	27,3	26,2	40,0	0,0	20,0	27,3
	3,0	9,1	11,9	13,3	10,0	10,0	18,2
	4,0	9,1	14,3	0,0	20,0	0,0	18,2
	5,0	0,0	7,1	0,0	10,0	10,0	9,1
	6,0	4,5	2,4	0,0	50,0	20,0	9,1
	7,0	4,5	2,4	0,0	10,0	10,0	0,0
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá komunikativnost.	1,0	18,2	28,6	33,3	0,0	15,0	18,2
	2,0	9,1	21,4	6,7	0,0	40,0	27,3
	3,0	31,8	14,3	46,7	0,0	10,0	0,0
	4,0	18,2	28,6	6,7	20,0	5,0	36,4
	5,0	4,5	7,1	6,7	50,0	10,0	9,1
	6,0	9,1	0,0	0,0	20,0	15,0	9,1
	7,0	9,1	0,0	0,0	10,0	5,0	0,0
Když má kadeřnice/můj kadeřník onemocnění/je na dovolené, jdu do jiného kadeřnictví.	1,0	45,5	23,8	53,3	60,0	5,0	54,5
	6,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0
	7,0	54,5	73,8	46,7	40,0	95,0	45,5

Tvrzení		Sociální status (%)					
		Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Pokazí mi kadeřník/kadeřnice účes/střih/barvu apod., budu si hledat kadeřnictví jiné.	1,0	81,8	54,8	80,0	60,0	30,0	72,7
	7,0	18,2	45,2	20,0	40,0	70,0	27,3
Kadeřnice/kadeřníky v průběhu života pravidelně střídám.	1,0	27,3	16,7	26,7	40,0	0,0	27,3
	2,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	9,1
	3,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0
	4,0	4,5	2,4	6,7	10,0	0,0	0,0
	5,0	9,1	11,9	0,0	0,0	5,0	0,0
	6,0	18,2	4,8	6,7	0,0	0,0	9,1
	7,0	40,9	61,9	53,3	50,0	95,0	54,5
Často obměňuji barvu vlasů.	1,0	36,4	40,5	80,0	0,0	20,0	9,1
	2,0	18,2	9,5	0,0	0,0	0,0	0,0
	3,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0
	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0
	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1
	6,0	4,5	2,4	0,0	0,0	0,0	27,3
	7,0	40,9	45,2	20,0	100,0	70,0	54,5
Často obměňuji střih vlasů.	1,0	31,8	33,3	66,7	0,0	15,0	9,1
	2,0	13,6	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	3,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	4,0	4,5	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0
	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1
	6,0	4,5	7,1	0,0	0,0	0,0	27,3
	7,0	45,5	45,2	33,3	100,0	75,0	54,5
Při výběru účesu dávám přednost spíše konzervativnosti, než extravaganci.	1,0	4,5	33,3	13,3	90,0	80,0	27,3
	2,0	13,6	11,9	0,0	10,0	0,0	36,4
	3,0	0,0	4,8	13,3	0,0	0,0	18,2
	4,0	22,7	9,5	6,7	0,0	10,0	0,0
	5,0	4,5	2,4	6,7	0,0	0,0	0,0
	6,0	22,7	7,1	13,3	0,0	0,0	0,0
	7,0	31,8	31,0	46,7	0,0	10,0	18,2
Mám ráda změny a sleduji nové trendy.	1,0	27,3	16,7	26,7	0,0	10,0	9,1
	2,0	22,7	7,1	33,3	0,0	0,0	0,0
	3,0	13,6	21,4	6,7	0,0	0,0	18,2
	4,0	4,5	4,8	6,7	0,0	0,0	0,0
	5,0	18,2	2,4	13,3	0,0	5,0	9,1
	6,0	4,5	9,5	0,0	30,0	5,0	27,3
	7,0	9,1	38,1	13,3	70,0	80,0	36,4
Péče o vzhled je důležitou součástí mého života.	1,0	50,0	38,1	60,0	0,0	5,0	9,1
	2,0	9,1	19,0	20,0	0,0	5,0	9,1
	3,0	18,2	4,8	6,7	0,0	10,0	9,1
	4,0	9,1	11,9	13,3	10,0	10,0	0,0
	5,0	9,1	2,4	0,0	10,0	0,0	9,1
	6,0	0,0	9,5	0,0	20,0	10,0	27,3
	7,0	4,5	14,3	0,0	60,0	60,0	36,4

Tab. 47 Míra souhlasu s tvrzením dle vzdělání

13. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením.				
Tvrzení		Vzdělání (%)		
		Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
U kadeřnice/kadeřníka je důležitý její/jeho vzhled.	1,0	35,3	45,1	65,7
	2,0	14,7	15,7	8,6
	3,0	5,9	7,8	0,0
	4,0	5,9	3,9	5,7
	5,0	2,9	9,8	8,6
	6,0	8,8	11,8	8,6
	7,0	26,5	5,9	2,9
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá kvalita provedené práce.	1,0	76,5	82,4	97,1
	2,0	20,6	9,8	2,9
	3,0	2,9	5,9	0,0
	4,0	0,0	2,0	0,0
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá schopnost poradit.	1,0	26,5	31,4	42,9
	2,0	20,6	27,5	25,7
	3,0	8,8	11,8	14,3
	4,0	8,8	9,8	11,4
	5,0	8,8	7,8	0,0
	6,0	23,5	5,9	2,9
	7,0	2,9	5,9	2,9
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá komunikativnost.	1,0	5,9	27,5	28,6
	2,0	26,5	13,7	20,0
	3,0	17,6	13,7	25,7
	4,0	14,7	21,6	22,9
	5,0	17,6	11,8	2,9
	6,0	14,7	5,9	0,0
	7,0	2,9	5,9	0,0
Když má kadeřnice/můj kadeřník onemocní/je na dovolené, jdu do jiného kadeřnictví.	1,0	35,3	37,3	28,6
	6,0	0,0	2,0	0,0
	7,0	64,7	60,8	71,4
Pokazí mi kadeřník/kadeřnice účes/střih/barvu apod., budu si hledat kadeřnictví jiné.	1,0	52,9	56,9	74,3
	7,0	47,1	43,1	25,7
Kadeřnice/kadeřníky v průběhu života pravidelně střídám.	1,0	23,5	17,6	20,0
	2,0	0,0	3,9	0,0
	3,0	0,0	2,0	0,0
	4,0	5,9	2,0	2,9
	5,0	0,0	5,9	14,3
	6,0	8,8	3,9	8,6
	7,0	61,8	64,7	54,3
Často obměňuji barvu vlasů.	1,0	14,7	33,3	57,1
	2,0	8,8	3,9	8,6
	3,0	0,0	0,0	2,9
	4,0	0,0	3,9	0,0
	5,0	0,0	2,0	0,0
	6,0	2,9	5,9	2,9
	7,0	73,5	51,0	28,6

Tvrzení		Vzdělání (%)		
		Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Často obměňuji střih vlasů.	1,0	11,8	25,5	51,4
	2,0	5,9	3,9	5,7
	3,0	0,0	2,0	5,7
	4,0	2,9	3,9	0,0
	5,0	0,0	2,0	0,0
	6,0	2,9	5,9	8,6
	7,0	76,5	56,9	28,6
Při výběru účesu dávám přednost spíše konzervativnosti, než extravaganci.	1,0	52,9	37,3	22,9
	2,0	8,8	15,7	5,7
	3,0	0,0	9,8	2,9
	4,0	11,8	9,8	8,6
	5,0	0,0	0,0	8,6
	6,0	14,7	3,9	8,6
	7,0	11,8	23,5	42,9
Mám ráda změny a sleduji nové trendy.	1,0	8,8	13,7	28,6
	2,0	11,8	7,8	14,3
	3,0	5,9	7,8	25,7
	4,0	2,9	5,9	0,0
	5,0	8,8	7,8	5,7
	6,0	2,9	19,6	2,9
	7,0	58,8	37,3	22,9
Péče o vzhled je důležitou součástí mého života.	1,0	23,5	27,5	45,7
	2,0	5,9	11,8	20,0
	3,0	8,8	9,8	5,7
	4,0	5,9	11,8	11,4
	5,0	5,9	5,9	0,0
	6,0	8,8	9,8	8,6
	7,0	41,2	23,5	8,6

Tab. 48 Míra souhlasu s tvrzením dle příjmu

13. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením.							
Tvrzení		Příjem (%)					
		Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
U kadeřnice/kadeřníka je důležitý její/jeho vzhled.	1,0	40,0	45,2	28,6	71,4	46,7	78,6
	2,0	16,0	3,2	28,6	7,1	26,7	0,0
	3,0	0,0	0,0	14,3	0,0	13,3	7,1
	4,0	8,0	6,5	4,8	0,0	6,7	0,0
	5,0	8,0	6,5	14,3	0,0	6,7	7,1
	6,0	4,0	22,6	9,5	14,3	0,0	0,0
	7,0	24,0	16,1	0,0	7,1	0,0	7,1
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá kvalita provedené práce.	1,0	76,0	87,1	81,0	71,4	100,0	100,0
	2,0	24,0	9,7	9,5	14,3	0,0	0,0
	3,0	0,0	3,2	4,8	14,3	0,0	0,0
	4,0	0,0	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0

Tvrzení		Příjem (%)					
		Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá schopnost poradit.	1,0	28,0	29,0	28,6	21,4	53,3	50,0
	2,0	24,0	12,9	23,8	35,7	33,3	35,7
	3,0	8,0	12,9	9,5	28,6	6,7	7,1
	4,0	16,0	6,5	14,3	14,3	0,0	7,1
	5,0	0,0	12,9	9,5	0,0	6,7	0,0
	6,0	16,0	19,4	9,5	0,0	0,0	0,0
	7,0	8,0	6,5	4,8	0,0	0,0	0,0
U kadeřnice/kadeřníka je důležitá komunikativnost.	1,0	4,0	19,4	19,0	14,3	46,7	42,9
	2,0	8,0	29,0	23,8	28,6	6,7	14,3
	3,0	28,0	6,5	14,3	28,6	20,0	21,4
	4,0	16,0	16,1	23,8	28,6	26,7	14,3
	5,0	16,0	16,1	14,3	0,0	0,0	7,1
	6,0	16,0	9,7	4,8	0,0	0,0	0,0
	7,0	12,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Když má kadeřnice/můj kadeřník onemocní/je na dovolené, jdu do jiného kadeřnictví.	1,0	52,0	22,6	28,6	35,7	26,7	42,9
	6,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0
	7,0	48,0	77,4	71,4	57,1	73,3	57,1
Pokazí mi kadeřník/kadeřnice účes/střih/barvu apod., budu si hledat kadeřnictví jiné.	1,0	80,0	41,9	47,6	64,3	60,0	85,7
	7,0	20,0	58,1	52,4	35,7	40,0	14,3
Kadeřnice/kadeřníky v průběhu života pravidelně střídám.	1,0	36,0	6,5	23,8	14,3	13,3	28,6
	2,0	0,0	0,0	4,8	0,0	0,0	7,1
	3,0	0,0	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0
	4,0	4,0	3,2	0,0	7,1	0,0	7,1
	5,0	8,0	3,2	0,0	21,4	13,3	0,0
	6,0	16,0	3,2	4,8	14,3	0,0	0,0
	7,0	36,0	83,9	61,9	42,9	73,3	57,1
Často obměňuji barvu vlasů.	1,0	24,0	12,9	33,3	50,0	40,0	85,7
	2,0	8,0	6,5	0,0	14,3	13,3	0,0
	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0
	4,0	0,0	6,5	0,0	0,0	0,0	0,0
	5,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0
	6,0	4,0	6,5	4,8	7,1	0,0	0,0
	7,0	64,0	64,5	61,9	28,6	40,0	14,3
Často obměňuji střih vlasů.	1,0	16,0	12,9	33,3	28,6	46,7	64,3
	2,0	12,0	0,0	4,8	7,1	6,7	0,0
	3,0	0,0	0,0	0,0	14,3	6,7	0,0
	4,0	0,0	9,7	0,0	0,0	0,0	0,0
	5,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0
	6,0	4,0	6,5	14,3	7,1	0,0	0,0
	7,0	68,0	67,7	47,6	42,9	40,0	35,7
Při výběru účesu dávám přednost spíše konzervativnosti, než extravaganci.	1,0	28,0	64,5	47,6	21,4	26,7	7,1
	2,0	16,0	12,9	4,8	14,3	6,7	7,1
	3,0	0,0	3,2	4,8	7,1	6,7	14,3
	4,0	20,0	6,5	0,0	7,1	20,0	7,1
	5,0	4,0	0,0	0,0	7,1	0,0	7,1
	6,0	12,0	3,2	9,5	7,1	0,0	21,4
	7,0	20,0	9,7	33,3	35,7	40,0	35,7

Tvrzení		Příjem (%)					
		Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Mám ráda změny a sleduji nové trendy.	1,0	16,0	9,7	14,3	21,4	26,7	21,4
	2,0	12,0	3,2	9,5	7,1	6,7	35,7
	3,0	12,0	0,0	14,3	28,6	13,3	21,4
	4,0	4,0	0,0	4,8	0,0	13,3	0,0
	5,0	16,0	6,5	0,0	0,0	6,7	14,3
	6,0	12,0	16,1	4,8	7,1	13,3	0,0
	7,0	28,0	64,5	52,4	35,7	20,0	7,1
Péče o vzhled je důležitou součástí mého života.	1,0	28,0	9,7	38,1	35,7	40,0	64,3
	2,0	8,0	3,2	14,3	14,3	20,0	28,6
	3,0	16,0	6,5	4,8	14,3	6,7	0,0
	4,0	8,0	9,7	4,8	14,3	20,0	7,1
	5,0	12,0	3,2	0,0	7,1	0,0	0,0
	6,0	4,0	16,1	19,0	7,1	0,0	0,0
	7,0	24,0	51,6	19,0	7,1	13,3	0,0

Tab. 49 Hodnocení faktorů dle důležitosti při výběru kadeřnictví (věk)

1. Vyberte, prosím, maximálně tři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak byly (jsou) pro Vás důležité při VÝBĚRU kadeřnictví.						
Varianty odpovědí	Věk					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Cena nabízených služeb	0,47	0,36	0,29	0,4	0,57	0,5
Sortiment nabízených služeb	0,3	0,36	0,32	0,17	0,19	0,13
Vybavení kadeřnictví	0,07	0,08	0,02	0,08	0,07	0
Osoba kadeřnice/kadeřníka	0,21	0,27	0,26	0,26	0,14	0,22
Umístění kadeřnictví	0,15	0,19	0,25	0,23	0,29	0,35

Tab. 50 Hodnocení faktorů dle důležitosti při výběru kadeřnictví (sociální status)

1. Vyberte, prosím, maximálně tři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak byly (jsou) pro Vás důležité při VÝBĚRU kadeřnictví.						
Varianty odpovědí	Sociální status					
	Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Cena nabízených služeb	0,52	0,84	0,15	0,3	0,5	0,28
Sortiment nabízených služeb	0,35	0,6	0,32	0,01	0,13	0,06
Vybavení kadeřnictví	0,05	0,11	0,07	0,07	0	0,02
Osoba kadeřnice/kadeřníka	0,29	0,51	0,16	0,09	0,22	0,09
Umístění kadeřnictví	0,11	0,46	0,2	0,13	0,35	0,21

Tab. 51 Hodnocení faktorů dle důležitosti při výběru kadeřnictví (vzdělání)

1. Vyberte, prosím, maximálně tři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak byly (jsou) pro Vás důležité při VÝBĚRU kadeřnictví.			
Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Cena nabízených služeb	0,83	1,15	0,61
Sortiment nabízených služeb	0,32	0,52	0,63
Vybavení kadeřnictví	0,08	0,19	0,05
Osoba kadeřnice/kadeřníka	0,37	0,54	0,45
Umístění kadeřnictví	0,44	0,66	0,36

Tab. 52 Hodnocení faktorů dle důležitosti při výběru kadeřnictví (příjem)

1. Vyberte, prosím, maximálně tři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak byly (jsou) pro Vás důležité při VÝBĚRU kadeřnictví.						
Varianty odpovědí	Příjem					
	Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Cena nabízených služeb	0,62	0,8	0,56	0,32	0,17	0,12
Sortiment nabízených služeb	0,27	0,2	0,18	0,23	0,24	0,35
Vybavení kadeřnictví	0,11	0,02	0,05	0,01	0,09	0,04
Osoba kadeřnice/kadeřníka	0,3	0,31	0,21	0,11	0,24	0,19
Umístění kadeřnictví	0,2	0,53	0,26	0,17	0,16	0,14

Tab. 53 Hodnocení faktorů dle důležitosti pro dosažení spokojenosti (věk)

9. Vyberte, prosím, maximálně čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou důležité k dosažení Vaší spokojenosti.						
Varianty odpovědí	Věk					
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Výsledná práce	0,75	0,8	0,53	0,68	0,78	0,71
Značka používané kosmetiky	0,25	0,26	0,16	0,14	0,18	0,08
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	0,21	0,11	0,05	0,2	0,12	0,18
Interiér, design (atmosféra)	0,12	0,08	0,01	0,13	0,11	0,14
Čistota	0,22	0,41	0,27	0,42	0,44	0,45
Provozní doba	0,02	0,09	0,26	0	0,06	0,05
Objednací lhůta	0,22	0,25	0,41	0,25	0,11	0,02
Délka čekání	0,21	0,1	0,21	0,08	0,3	0,37

Tab. 54 Hodnocení faktorů dle důležitosti pro dosažení spokojenosti (sociální status)

9. Vyberte, prosím, maximálně čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou důležité k dosažení Vaší spokojenosti.						
Varianty odpovědí	Sociální status					
	Studentka	Zaměstnaná	OSVČ	Nezaměstnaná	Důchodkyně	Na mateřské dovolené
Výsledná práce	0,86	1,5	0,46	0,33	0,71	0,39
Značka používané kosmetiky	0,35	0,47	0,12	0	0,08	0,05
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	0,17	0,27	0,08	0,12	0,18	0,05
Interiér, design (atmosféra)	0,14	0,11	0,07	0,11	0,14	0,02
Čistota	0,3	0,81	0,18	0,23	0,45	0,24
Provozní doba	0,01	0,19	0,18	0	0,05	0,05
Objednací lhůta	0,22	0,56	0,38	0	0,02	0,08
Délka čekání	0,15	0,29	0,03	0,21	0,37	0,22

Tab. 55 Hodnocení faktorů dle důležitosti pro dosažení spokojenosti (vzdělání)

9. Vyberte, prosím, maximálně čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou důležité k dosažení Vaší spokojenosti.			
Varianty odpovědí	Vzdělání		
	Základní, vyučena	Středoškolské	Vysokoškolské
Výsledná práce	1,2	1,82	1,23
Značka používané kosmetiky	0,26	0,53	0,28
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	0,33	0,31	0,23
Interiér, design (atmosféra)	0,19	0,23	0,17
Čistota	0,54	0,98	0,69
Provozní doba	0,02	0,32	0,14
Objednací lhůta	0,21	0,48	0,57
Délka čekání	0,65	0,43	0,19

Tab. 56 Hodnocení faktorů dle důležitosti pro dosažení spokojenosti (příjem)

9. Vyberte, prosím, maximálně čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou důležité k dosažení Vaší spokojenosti.						
Varianty odpovědí	Příjem					
	Do 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 a více Kč
Výsledná práce	0,91	1,14	0,71	0,53	0,55	0,41
Značka používané kosmetiky	0,24	0,13	0,24	0,2	0,11	0,15
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	0,24	0,27	0,19	0,04	0,08	0,05
Interiér, design (atmosféra)	0,23	0,17	0,04	0,01	0,12	0,02
Čistota	0,39	0,68	0,37	0,32	0,28	0,17
Provozní doba	0,01	0,1	0	0,06	0,14	0,17
Objednací lhůta	0,17	0,05	0,3	0,18	0,2	0,36
Délka čekání	0,31	0,56	0,25	0,06	0,02	0,07

Příloha č. 4

Tab. 1 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,790
Approx. Chi-Square	808,768
Bartlett's Test of Sphericity df	66
Sig.	,000

Tab. 2 Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,796	39,964	39,964	4,796	39,964	39,964
2	2,151	17,928	57,891	2,151	17,928	57,891
3	1,276	10,632	68,523	1,276	10,632	68,523
4	,824	6,868	75,392			
5	,627	5,227	80,618			
6	,600	4,997	85,615			
7	,481	4,008	89,623			
8	,424	3,537	93,161			
9	,317	2,645	95,806			
10	,240	1,998	97,804			
11	,196	1,634	99,438			
12	,067	,562	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 3 Component Matrix

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
1. důležitý vzhled	,484	-,264	,377
2. důležitá kvalita práce	,141	-,144	,714
3. důležitá schopnost poradit	,641	-,346	,191
4. důležitá komunikativnost	,462	-,507	,441
5. střídá kadeřnictví (nemoc, dovolená)	,237	,828	,178
6. změni když zkazí	,442	,573	,300
7. pravidelně střídá	,320	,795	,176
8. Často obměňuji barvu vlasů	,719	-,158	-,283
9. Často obměňuji střih vlasů	,794	-,019	-,272
10. spíše konzervativnost	-,897	-,076	,247
11. Má ráda změny a sleduje trendy	,924	,035	-,137
12. dbá o vzhled	,871	-,081	-,084

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Tab. 4 Component Score Coefficient Matrix

Component Score Coefficient Matrix			
	Component		
	1	2	3
1. důležitý vzhled	,101	-,123	,295
2. důležitá kvalita práce	,029	-,067	,560
3. důležitá schopnost poradit	,134	-,161	,150
4. důležitá komunikativnost	,096	-,236	,346
5. střídá kadeřnictví (nemoc, dovolená)	,049	,385	,140
6. změni když zkazí	,092	,266	,235
7. pravidelně střídá	,067	,369	,138
8. Často obměňuji barvu vlasů	,150	-,073	-,222
9. Často obměňuji střih vlasů	,165	-,009	-,213
10. spíše konzervativnost	-,187	-,035	,193
11. Má ráda změny a sleduje trendy	,193	,016	-,107
12. dbá o vzhled	,182	-,038	-,066

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Scores.

Tab. 5 Clusters

Average Linkage (Between Groups)				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	65	54,2	54,2	54,2
2	40	33,3	33,3	87,5
Valid 3	3	2,5	2,5	90,0
4	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	